

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Povilas BALSYS

**STUDENTŲ DALYVAVIMO SPORTINIAME TURIZME
MOTYVACIJA (ŠIAULIŲ UNIVERSITETO SMF ATVEJIS)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Povilas BALSYS

STUDENTŲ DALYVAVIMO SPORTINIAME TURIZME
MOTYVACIJA (ŠIAULIŲ UNIVERSITETO SMF ATVEJIS)

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba (ISVAM 9/1)

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius Povilas Balsys

.....
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas Doc.dr. Irina Žalienė

.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas Prof. dr. A. Garalis

.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

**MAGISTRO DARBO
VADOVO ATSLIEPIMAS**

Šiauliai, 2011-05-22

Studento vardas, pavardė **Povilas Balsys**

Magistro darbo tema **Studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacija (Šiaulių universiteto SMF atvejis).**

Magistro darbo aktualumas ir problemos naujumas Tema aktuali, nes sportinis turizmas Lietuvoje sparčiai vystosi – atidaromi nauji laisvalaikio ir sveikatingumo centrai, teminiai parkai, arenos, statomos sportinių žaidimų aikštelės.

Studento darbo savarankiškumas Rašant darbą magistrantas daug dirbo savarankiškai, dažnai susitikdavo su vadovu.

Studento darbo sistemingumas ir reglamente numatytų terminų laikymasis Magistrantas laikėsi reglamente numatytų terminų.

Magistro darbo kokybė (privalumai ir trūkumai) Teorinėje dalyje nagrinėjama turizmo esmė ir kvalifikaciją, atskleidžiama sportinio turizmo vietą kitų turizmo rūšių tarpe, apibrėžiami motyvų, motyvacijos ir motyvavimo skirtumai, bei išnagrinėtos motyvacijos teorijos. Tiriamojoje dalyje ištirta Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvaciją.

Praktinis magistro darbo reikšmingumas Darbo praktiniai rezultatai gali būti reikšmingi turų operatoriams bei kitoms turizmo organizacijoms, orientuotoms į jaunesnio amžiaus vartotojus, o taip pat universitetų studentų atstovybėms.

Magistro darbo informavimo kokybė Gera

Išvados apie magistro darbo reikalavimų atitikimą ir galimybę viešai ginti Magistro darbas atitinka keliamus reikalavimus ir gali būti viešai ginamas.

Magistro darbo įvertinimas 9 (l.gera)

Magistro darbo vadovas

Doc.dr. Irina Žalienenė

(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

BAKALAURO BAIGIAMOJO DARBO RECENZIJA

Šiauliai, 2011-.....-.....

Studento vardas, pavardė

Baigiamojo darbo tema

Temos aktualumas ir problemos naujumas

Darbo sistemingumas (teorinės ir empirinės dalių sąveika, temos, tikslo, uždavinių ir išvadų bei pasiūlymų sąryšis)

Tyrimo metodų pasirinkimas, jų pagrįstumas

Praktinė baigiamojo darbo reikšmė

Darbo kokybė (privalumai ir trūkumai)

Išvados apie baigiamojo darbo reikalavimų atitikimą ir galimybę viešai ginti

Siūlau baigiamąjį darbą vertinti

Baigiamojo darbo recenzentas

.....
(pareigos, parašas, vardas, pavardė)

SANTRAUKA

Povilas Balsys

Studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacija (Šiaulių universiteto SMF atvejis).

Magistro darbas.

Šio magistro darbo pagrindinis tikslas - ištirti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto II ir IV kursų studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvaciją. Studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacijos tyrimas gali būti svarbus turų operatoriams, kelionių agentūroms ir kitoms turizmo organizacijoms, orientuotoms į jaunesnio amžiaus vartotojus.

Pirmojoje magistro darbo dalyje teoriniu aspektu išanalizuota turizmo esmė ir klasifikacija, sportinio turizmo samprata bei jo vieta kitų turizmo rūšių tarpe. Pasiremiant žymiausių sportinio turizmo teoretikų teiginiais išnagrinėti pagrindiniai dalyvavimo sportiniame turizme motyvai. Gauti tyrimo rezultatai parodė, jog svarbiausi Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvai yra gera fizinė forma, bendravimas, emocinis pasitenkinimas bei pigi atostogų alternatyva.

SUMMARY

Povilas Balsys

Student participation in sports tourism motivation (Siauliai University SMF case).

Master's work.

The main purpose of this study is to research Siauliai University Social Science Faculty 2nd and 4th year students motivation participating in sports tourism. Understanding the drivers of students participation in sports tourism could be beneficial for tours operators, agencies and other tourism organisations especially for the ones targeting younger age consumers.

The first part of this study looks at tourism theory in general and defines different classes of tourism, then it provides definition of sports tourism and examines its place in comparison versus other tourism types

This study uses well known sport tourism researches work to define and analyze common motivating factors in choosing sports tourism. The results of this study has shown that main motivating factors for Siauliai University Social Science Faculty students participation in sports tourism are improving physical shape, interaction with other participants, emotional satisfaction and cheap holiday alternative.

TURINYS

TERMINŲ ŽODYNĖLIS	7
ĮVADAS.....	8
1. SPORTINIO TURIZMO MOTYVACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	11
1.1 Turizmo esmė ir klasifikacija	11
1.2. Sportinio turizmo vieta kitų turizmo rūšių tarpe.....	18
1.3 Sportinio turizmo samprata ir ypatumai.....	24
1.4. Motyvai, motyvacija ir motyvavimo aspektai	30
1.5. Motyvacijos teorijos.....	36
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS	41
3. STUDENTŲ DALYVAVIMO SPORTINIAME TURIZME.....	46
MOTYVACIJOS TYRIMAS.....	46
3.1 Apklaustų Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų demografiniai duomenys.....	46
3.2 Tyrimo rezultatai ir jų interpretacijos	47
3.3 Studentų dalyvavimo sportinio turizmo veikloje motyvai	56
IŠVADOS	62
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	65
PRIEDAI.....	68
1 Priedas (Anketa)	69
2 Priedas (Lietuvos respublikos kategorinių žygių skaičius 2005 m.)	73
3 Priedas (Lietuvos respublikos kategorinių žygių skaičius 2006 m.)	74
4 Priedas (Lietuvos respublikos kategorinių žygių skaičius 2007 m.)	75
5 Priedas (Lietuvos respublikos kategorinių žygių skaičius 2008 m.)	76
6 Priedas (Lietuvos respublikos kategorinių žygių skaičius 2009 m.)	77
7 Priedas (Lietuvos respublikos kategorinių žygių skaičius 2010 m.)	78

TERMINŲ ŽODYNĖLIS

PTO (WTO) - Pasaulinė Turizmo Organizacija.

ES - Europos sąjunga.

TIC - Turizmo informacijos centras.

ERG - Tai viena iš šiuolaikinių motyvacijos teorijų.

IVADAS

Darbo problemos pristatymas. Jau dvidešimt metų turizmas Lietuvoje – nuolat auganti ūkio šaka. Turizmo departamentas skatino išvykstamąjį, atvykstamąjį bei vietinį turizmą įvairiais rinkodaros planais, projektais.

Sportinis turizmas Lietuvoje sparčiai vystosi – atidaromi nauji laisvalaikio ir sveikatingumo centrai, teminiai parkai, arenos, statomos sportinių žaidimų aikštelės. Nors sportinio turizmo užuomazgos jau žinomos nuo Antikos laikų, tačiau kaip mokslinis objektas imtas tyrinėti tik prieš tris dešimtmečius. Nuo to laiko daugėja literatūros šaltinių nagrinėjančių sportinį turizmą, jo rūšis, poveikį socialinei kultūrai, ekonomikai ir aplinkai. Turizmą kaip reiškinį aplamai, nagrinėja bent penki tradiciniai akademiniai mokslai: ekonomika, sociologija, psichologija, geografija bei antropologija. Mūsų atveju, kadangi tiriami studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvai dominuoja psichologijos bei sociologijos mokslai. Jaunimo tarpe turizmas ir sportas yra neatsiejama laisvalaikio dalis, tačiau iki šiol yra atlikta palyginti nedaug tyrimų, susijusių su šio turizmo produkto vartotojų charakteristika, motyvacija dalyvavimo, ar nedalyvavimo jame priežastimis. Atsižvelgiant į turizmo ir sporto ryšių svarbą šiuolaikinėje laisvalaikio rinkoje studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacijos tyrimas gali būti svarbus turų operatoriams, kelionių agentūroms ir kitoms turizmo organizacijoms, orientuotoms į jaunesnio amžiaus vartotojus.

Taip pat būtina pažymėti, kad nagrinėjamo sportinio turizmo produkto vartojimo motyvų išskirtinis bruožas yra tas, kad netgi tie aspektai, kurie atrodo esantys pakankamai ištirti, dėl nuolat kintančių vartotojų poreikių, aplinkos sąlygų pokyčių verčia jau ištirtą problemą analizuoti iš naujo.

Tyrimo aktualumas. Šimtai tūkstančių žmonių keliauja į Olimpines žaidynes, pasaulio taurės varžybas ar nacionalinius čempionatus. Sportas ir sportinis turizmas yra puiki patriotizmo pasireiškimo forma, kai sirgaliai keliauja palaikyti sportininkų į įvairias varžybas - Lietuvoje ypatingai aktyviai veikia krepšinio sirgaliai. Sportiniai renginiai stiprina bendruomenės tradicijas ir vertybes ir yra stimulas vietinių verslininkų, rėmėjų, bendruomenės lyderių veiklai. Atskirų Lietuvos regionų pagrindinis sportinio turizmo tikslas yra skatinti atvykstamąjį turizmą į konkretų miestą ar rajoną, siekiant išnaudoti turimas sporto infrastruktūros galimybes. Tokiu būdu siekiama regiono ekonominę-socialinę plėtrą, tiesiogiai ir netiesiogiai kurti darbo vietas ir vystyti smulkaus ir vidutinio verslo įmonių, aptarnaujančių turistus, konkurencingumą. Jaunimo tarpe turizmas ir sportas yra neatsiejama laisvalaikio dalis, studentai pasirenka skatinami sporto pomėgio, kartu keliaudami sportiniais tikslais jie tapatinasi su veikla, emocijų išraiška ir vykdymu. Tačiau dažnai kyla klausimas: kodėl vieni mėgsta laisvalaikiu užsiiminėti aktyvia veikla, o kiti ne? Kodėl vieni reaguoja į konkrečius stimulus, o kiti ne? Kas skatina jaunuolius užsiiminėti sportu, kelionėmis? Šie

ir kiti panašūs klausimai yra bene vieni iš svarbiausių siekiant ištirti studentų motyvaciją dalyvauti sportinio turizmo veikloje.

Darbo objektas. Sportinio turizmo motyvacija.

Darbo dalykas. Studentų dalyvavimo motyvacija sportiniame turizme.

Darbo hipotezė.

1. Studentus užsiimti sportiniu turizmu labiausiai motyvuoja galimybė sportuojant bei keliaujant praleisti laisvalaikį.
2. Sportiniu turizmu labiau motyvuoti ketvirto nei antro kurso studentai
3. Aktyvų sportinės rūšies turizmą dažniau renkasi vyriškos lyties respondentai, o pasyvų - moterys.

Darbo tikslas. Ištirti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų motyvaciją dalyvauti sportiniame turizme.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti turizmo esmę ir klasifikaciją.
2. Atskleisti sportinio turizmo vietą kitų turizmo rūšių tarpe.
3. Ištirti sportinio turizmo sampratą
4. Apibrėžti motyvus, motyvaciją ir motyvavimo skirtumus.
5. Išnagrinėti motyvacijos teorijas
6. Ištirti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų sportinio turizmo motyvaciją.

Tyrimo metodai:

- literatūros šaltinių analizė;
- informacijos apie sportinį turizmą internete analizė;
- statistikos duomenų analizė;
- anketinė apklausa.

Darbo mokslinis naujumas ir praktinė reikšmė. Jaunimo tarpe turizmas ir sportas yra neatsiejama laisvalaikio dalis, tačiau iki šiol yra atlikta palyginti nedaug tyrimų, susijusių su šio turizmo produkto vartotojų charakteristika, motyvacija dalyvavimo, ar nedalyvavimo jame priežastimis. Atsižvelgiant į turizmo ir sporto ryšių svarbą šiuolaikinėje laisvalaikio rinkoje studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacijos tyrimas gali būti svarbus turų operatoriams, kelionių agentūroms ir kitoms turizmo organizacijoms, orientuotoms į jaunesnio amžiaus vartotojus.

Tyrimo atsiribojimai. Darbe tiriama dieninio skyriaus Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto bakalauro studijų – II ir IV kursų studentai, vyrai bei moterys. Pasirinkti respondentai atspindi visų fakulteto studentų visumą, t.y darome prielaidą, kad apklausus visus

fakulteto studentus ir, apklausus II ir IV kursų bakalauro studijų studentus duomenys kistų nežymiai, o mažesnis populiacijos skaičius garantuoja tikslesnį tyrimą.

Darbą sudaro: įvadas, 3 skyriai, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, priedai.
Darbo apimtis 67 puslapiai.

1. SPORTINIO TURIZMO MOTYVACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Turizmo esmė ir klasifikacija

Turizmas – viena perspektyviausių ir stambiausių ekonomikos sričių pasaulyje. Remiantis PTO prognozėmis ir vizija iki 2020 metų Europos turizmo rinkos dalis pasaulyje turės tendenciją mažėti nuo 57,8 proc. iki 47 proc., tačiau tarptautinio turizmo vidutinis augimo tempas išsilaikys 3,1 proc. ir 2020 metais numatoma sulaukti 717 milijonų turistų (Tourism: 2020 Vision, 1999.).

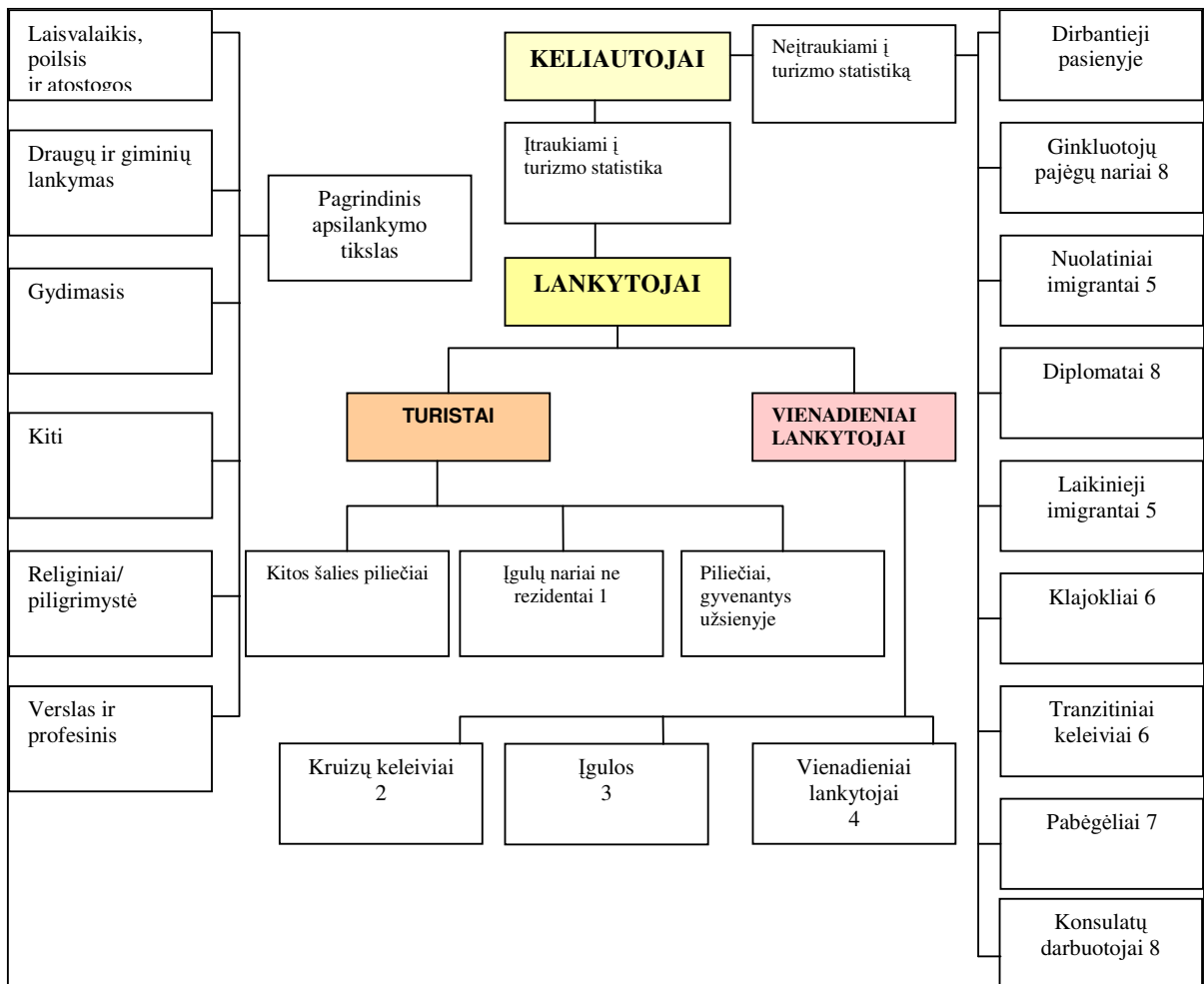
Turizmas – tai atviros šalies įvaizdis, paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, darbo efektyvumo didinimas, naujų darbo vietų sukūrimas, geresnis veiklos pasiskirstymas regionuose, aktyvesnė užsienio valiutos apyvarta, šalies pajamų didėjimas, mažų ir vidutinių įmonių vystymas, ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprėjimas. Užsienio rinkų pritraukimas skatina šalies ekonomikos augimą, naujų darbo vietų kūrimą bei turizmo konkurencingumo didinimą. Norint pritraukti užsienio rinkas domėtis Lietuvos turizmu, reikia formuoti ne tik Lietuvos turizmo, bet ir kaimo turizmo įvaizdį (Janulienė ir kt., 2004). Turizmas, kaip pasaulinė industrija šiandieną įgavo savo tolesnio vystymosi „trimatį pagrindą“ („triple bottom line“), suteikianti jam ekonominę, ekologinę ir socialinę atsakomybę (Vasiljevas, 2004).

Turizmo sąvoka, kitusi per šimtmečius, neturi vieningai pripažintos išraiškos. Mokslinėje literatūroje pateikiama daug įvairių turizmo sampratos aiškinimų (Brooke 'as M Z. ir kt.- remtasi Žalienenė, Sabaliauskaitė, (2003)), tačiau šiuo metu tikslinga vartoti Pasaulinės Turizmo Organizacijos (PTO) pasiūlytą apibrėžimą - *Turizmas* - visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla. 1993 m. JTO Statistikos komisija priėmė žymiai platesnį turizmo apibūdinimą: „*turizmas* – tai veikla asmenų, kurie keliauja po vietas, esančias už jiems įprastos aplinkos ribų, ne ilgiau vienerių metų poilsio, verslo ir kitais tikslais“. Dar kitaip turizmo sąvoką apibūdina Jungtinės karalystės turizmo specialistai S.F. Witt, M.Z. Brooke ir P.J. Buckley (1991) – anot jų tai yra „veikla, apimanti jų elgseną, išteklių naudojimą ir sąveiką su kitais žmonėmis, ekonomika bei aplinka, taip pat kaip fizinį turistų judėjimą į kitas teritorijas, kurios nėra įprastos jų gyvenimo vietos“.

Turizmo procese dalyvauja turizmo paslaugų naudotojas – turistai ir paslaugų teikėjas. Turistas – asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais, verslo, profilaktinio gydymo ar kitais tikslais keliauja po šalį ar vyksta į užsienį ir apsistoja bent vienai nakvynei už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų.

Daugelyje šalių turizmo veikla vis dar siekia tik regionų ekonomikos aktyvinimo, pritraukiant kuo didesnius turistų srautus, plėtojant turistų aptarnavimo sistemą bei pašalinant

administracinius apribojimus, varžančius masinį turistų judėjimą. Visu pirma, turizmas prasideda nuo žmonių, norinčių kur nors nukeliauti. Į keliones žmonės leidžiasi norėdami pakeisti savo gyvenamąją aplinką, patirti naujų emocijų, aplankyti draugus ir gimines. Tarptautinėje turizmo statistikoje visi turizmu užsiimantys keliautojai vadinami lankytojais (žr. 1 pav.)



1 pav. Pasaulinės Turizmo organizacijos (PTO) lankytojų klasifikacija

Šaltinis: Lietuvos turizmo statistika 2004. (2005) Valstybinis turizmo departamentas

1 paveikslo paaiškinimas:

1. Užsienio lėktuvų ar laivų įgulos, kurios apsistoja lankomos šalies apgyvendinimo įstaigose.
2. Asmenys, kurie atvyksta į šalį kruizų laivais ir nakvoja laive. Gali būti ilgiau nei vieną naktį.
3. Įgulų nariai, kurie nėra lankomos šalies gyventojai ir praleidžia šalyje vieną dieną.

4. Lankytojai, kurie atvyksta ir išvyksta tą pačią dieną: laisvalaikio, poilsio ir atostogų tikslais; draugų ir giminių lankymo; biznio ir profesiniais; gydymosi; religiniais; kitais tikslais, taip pat tranzitiniai vienos dienos lankytojai.

5. Pagal Jungtinių Tautų Tarptautinės migracijos statistikos rekomendacijų apibrėžimą, 1980 m. Vienos valstybės pilietis, atvykęs į kt. valstybę nuolat arba ilgą laiką gyventi.

6. Keleiviai, kurie nepalieka oro uosto ar uosto tranzito teritorijos, įskaitant pervažiavimus tarp oro uostų ir uostų.

7. Pagal Jungtinių tautų Pabėgėlių vyriausiojo komisaro apibrėžimą, 1967m. Kai jie vyksta iš savo šalies į paskirties vietą ar atvirkščiai (įskaitant ir pagalbinį personalą ir lydinčius juos asmenis).

8. Konsuliniai darbuotojai – asmenys, konsulinėje įstaigoje atliekantis administracinį ar techninį darbą.

Lankytojai - tai asmenys, kurie keliauja į kitą, nei jų nuolatinė gyvenama vieta, šalį ar vietovę ne ilgesniam kaip 12 mėnesių laikotarpiui ir kurių pagrindinis kelionės tikslas nėra mokamas darbas lankomoje vietoje (Lietuvos turizmo statistika 2004, 2005). Į lankytojo sąvoką įeina turistai ir vienadieniai lankytojai.

Turistas - asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais, verslo, profilaktinio gydymo ar kitais tikslais keliauja po šalį ar vyksta į užsienį ir apsistoja bent vienai nakvynei už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų (Armaitienė ir kt., 1998).

Vienadieniai lankytojai – lankytojai, kurie nenakvoja lankomos šalies ar vietovės apgyvendinimo įstaigoje nei vienos nakties.

Kaip skirstomi keliautojai, lankytojai, kokie yra jų apsilankymo tikslai, pavaizduota pasaulinės turizmo organizacijos lankytojų klasifikatoriuje, pateiktame pirmame paveiksle. Keliautojai kelionių metu patiria malonumą matant naujus, įdomius, gražius vaizdus, susipažįstama su kitų vietovių kultūra, gyvenimu, tradicijomis, istorija.

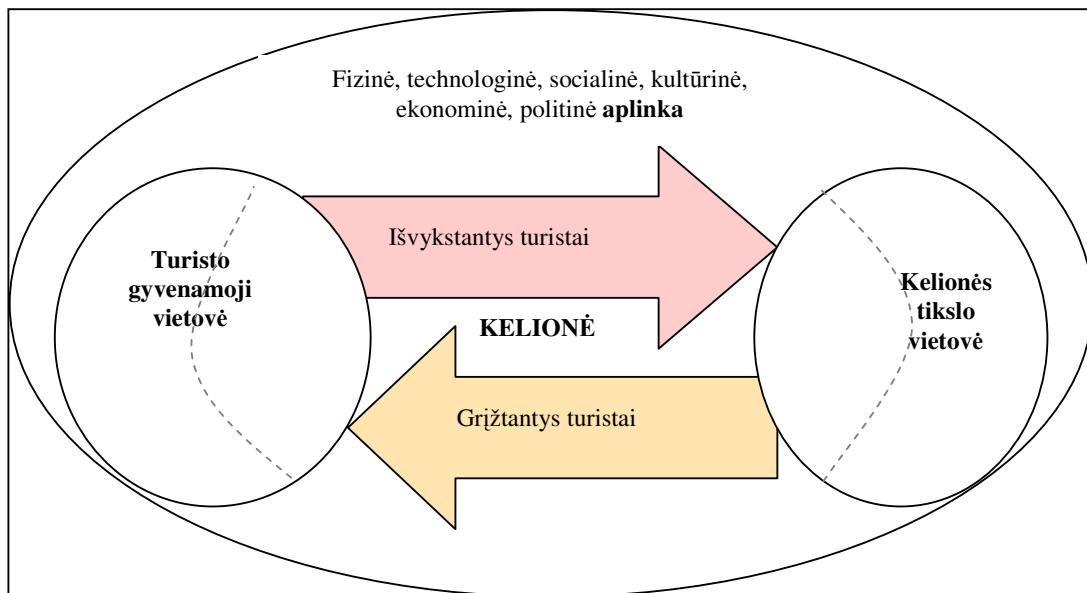
Šveicarijos mokslininko K. Kaspar (Svetikienė, 2002) teigimu, turizmo sistema turi dvi vidines posistemas (elementus):

1. Turizmo subjektas, t. y. turizmo paslaugų vartotojas - žmogus su visa turistinių poreikių įvairove ir elgesio motyvais.

2. Turizmo objektas, susidedantis iš trijų elementų: turizmo centrų, turizmo įmonių ir turizmo organizacijų (valstybinių ir visuomeninių organizacinių struktūrų, reguliuojančių turizmo vystymąsi).

Sisteminio požiūrio esmė – kiekvienas reiškinytis ar ekonominis procesas vertinamas kaip sudėtinga sistema, kuri, viena vertus, turi savo vidinę struktūrą su daugybe vidinių ryšių, kita vertus, yra sudėtinė dalis žymiai sudėtingesnės sistemos. Turizmas sisteminiu požiūriu - tai didelė

ekonominė sistema su įvairiais ryšiais tarp įvairių jos elementų, tiek atskiros šalies ūkio, tiek ir jos nacionalinės ekonomikos santykio su pasauliniu ūkiu rėmuose. (žr. 2 pav.)



2 pav. Turizmas sisteminiu požiūriu

Šaltinis: Malone, T. W., Lepper, M. R. (1986) Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivation for learning.

Turizmą, kaip sistemą sudaro dvi posistemės:

- Turizmo subjektas;
- Turizmo objektas.

Turizmas kilo iš prancūziško žodžio „tour“ ir „tourne“, kuris reiškia iškylą, išvyką iš savo gyvenamosios vietos ribų ir grįžimą į nuolatinę savo vietą. Turizmas – t.y. laisvalaikio kelionė, vienas iš pagrindinių aktyvaus poilsio būdų, paplitęs daugelyje šalių. Kasdieninėje kalboje turizmas dažnai neskiriamas nuo paprasto keliavimo, bet šios dvi sąvokos skiriasi. Keliavimas yra tęstinis, ilgalaikis reiškinys, ilgas ir kartotinis kilnojamas iš vienos vietos į kitą, o turizmas – iškyla, kai aplankomos tam tikros vietos, ir vėl grįžtama namo. Keliautojas – asmuo, keliaujantis iš vienos vietos į kitą, nepriklausomai nuo kelionės tikslo. Keliautojai dažnai yra naujų vietų ir įvykių ieškotojai, nuoseklesni tautų ir kraštų tyrinėtojai – mokslininkai ir menininkai.

Apibrėžiant turizmą dažniausiai yra naudojamas PTO pasiūlytas apibrėžimas, kuris apibūdina “turizmą, kaip visas kelionių, ekskursijų rūšis, kai asmuo palieka savo nuolatinę darbo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla” (WTO, 1995).

Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme turizmas apibrėžiamas sekančiai: „Turizmas – tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos

ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietoje.“ (Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, 2002).

Dar kitaip turizmo sąvoką apibūdina Jungtinės karalystės turizmo specialistai S.F. Witt, M.Z. Brooke ir P.J. Buckley (1991) – anot jų tai yra „veikla, apimanti jų elgseną, išteklių naudojimą ir sąveiką su kitais žmonėmis, ekonomika bei aplinka, taip pat kaip fizinį turistų judėjimą į kitas teritorijas, kurios nėra įprastos jų gyvenimo vietos“ (Witt, S. F., Brooke M. Z., Buskley P. J., 1991).

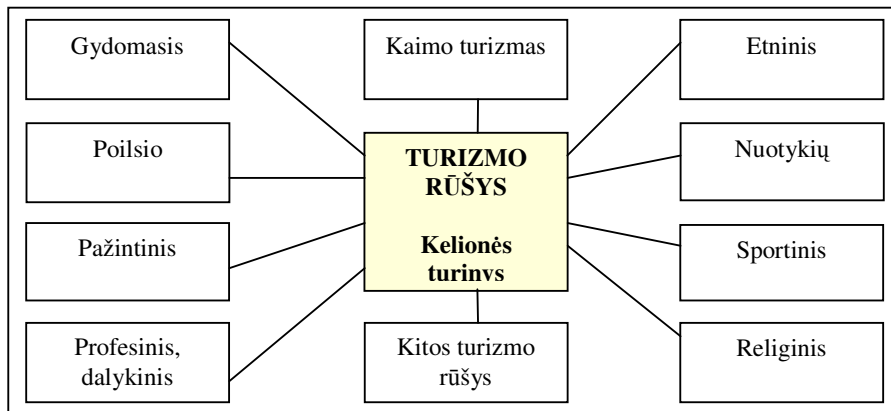
Kad lengviau būtų galima operuoti turizmo srities informacija, kelionės įvairiais būdais klasifikuojamos ir skirstomos į rūšis.

Turizmas skirstomas į rūšis pagal šiuos kriterijus:

- kelionės tikslą – kultūrinis pažintinis, verslinis, kaimo, sanatorinis, etninis, profesinis, gamtinis, religinis, sportinis, poilsio
- turistų skaičių – masinis, grupinis, individualus
- kelionės trukmę – trumpalaikis, vidutinės trukmės ir ilgalaikis
- metų laiką – vasaros ir žiemos
- keliavimo būdą – dviračių, pėsčiųjų, autobusinė
- transporto rūši - į sausumos (automobilių, geležinkelių), oro ir vandens (jūrų ir vidaus vandenu).
- Renginių specializaciją – konferencijos, seminarai, šventės.

Kriterijų gali būti labai daug, ir kiekvienas iš jų turi organizavimo, aplinkos ar veiklos skirtumų. Žinios apie turizmo rūšis yra labai svarbios planuojant verslą, tiriant rinką, renkant statistinius duomenis, vykdant rinkodaros planus

Pagrindinis turizmo klasifikavimo kriterijus – kelionės tikslas. Pagal jį išskiriamos pagrindinės turizmo rūšys, nes kelionės tikslai būna susiję su jos turiniu, t.y. veikla, kuria norima užsiimti kelionės metu ir vietoje, į kurią norima nuvykti. (žr. 3 pav.)



3 pav. Turizmo rūšys pagal kelionės turinį

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus. (Remiantis: Witt, S. F., Brooke M. Z., Buskley P. J., 1991)

Gydomasis turizmas - kai keliaujama norint sustiprinti sveikatą ir pasigydyti. Tam pirmiausiai tinka Lietuvos kurortai. Gydomojo turizmo pagrindas yra ne pasyvus poilsis, bet kokia nors aktyvi fizinė veikla: vaikščiojimas, maudymasis ir plaukiojimas, mankšta ir pan. Kurortai pasirenkami pagal juose dominuojančias veiklos rūšis (vandens ar jūrų veikla, kalnų slidinėjimas, gydymasis ir pan.), klimatą, atstumą. Yra vasaros, žiemos, pajūrio, balneologiniai kurortai ir t. t.

Poilsio turizmas - tai poilsinės kelionės, kurių metu vengiama sudėtingos ar intensyvios veiklos, siekiama pailsėti, atsipalaiduoti, sumažinti įtampą, pakeisti aplinką.

Pažintinis turizmas – keliaujama norint įgyti daugiau žinių, patirties.

Profesinis, dalykinis turizmas - tai verslo kelionės, kelionės profesiniais interesais. Dalykinis ir profesinis turizmas dažnai sujungiami į vieną rūšį, nors verslininkų ir kitų grupių atstovų brangių paslaugų pirkimo galimybės ir bendra perkamoji galia skiriasi.

Kaimo turizmas - tai viena iš turizmo rūšių, siūlanti poilsį užmiestyje, kaime. Turistai traukiami gamtos švara ir ramybe, galimybe pažinti regiono tradicinę buitį, kultūrą. Dažnai kaimo turizmas gali būti ir ekoturizmo rūšis. Kaimo turizmas yra svarbi ūkio šaka kaimuose, kadangi dėl mechanizacijos juose sumažėjęs darbo jėgos poreikis, todėl šis verslas suteikia galimybę gyventi ir dirbti kaime nevystantiems žemės ūkio. Be to, kaimo turizmas skatina puoselėti etnokultūrinės tradicijas, aplinką.

Kitos turizmo rūšys – turizmo rūšims taip pat priskiriamos – kosmoso, alternatyvus, eksperimentinis, ekstremalus turizmas ir kt. jų yra labai daug.

Etninis turizmas - tai giminių, gimtojo krašto lankymas, susipažinimas su tėvų žeme. Dažniausiai keliautojai apsistoja pas gimines, todėl specialių apgyvendinimo paslaugų jiems nereikia. Lietuvoje - tai gana populiaris vidaus turizmo rūšis. Tarptautinis etnis turizmas Lietuvoje dažniausiai Klaipėdos ir Vilniaus regionuose.

Sportinis turizmas - tai kelionės dalyvauti sporto varžybose. Šiuo tikslu keliauja sporto komandos, “sirgalių” klubai, pavieniai asmenys. Sportinio turizmo paslaugų - pradedant nuo informacijos ir baigiant su renginiu susijusiomis sporto prekėmis - teikimu rūpinasi ir tos šalies sporto renginių organizatoriai.

Religinis turizmas - tai kelionės, susijusios su įvairiomis religinėmis procedūromis, misijomis, šventų vietų tvarkymu, dalyvavimu atlaiduose ir pan.

Nuotykių turizmas - kai keliaujama, norint patirti nuotykių, fizinės iškrovas, pajusti įtampą, išbandyti save. Šiai turizmo rūšiai priklauso kelionės į kalnus, į olas, srauniomis upėmis ir pan. Vienas iš pagrindinių reikalavimų- turistų fizinis pasiruošimas. Kai kuriais atvejais kelionei vadovauja specialiai paruoštas patyręs instruktorius. Nuotykių turizmas nėra susijęs su profesionaliu sportu.

Tam tikros šalies atžvilgiu apibrėžiamos 3 turizmo formos (vietinis, atvykstamasis, išvykstamasis). Kombinuojant jas, išskiriamos 3 turizmo kategorijos (vidinis, nacionalinis, tarptautinis) (L.Žalys ir kt., 2006).

Turizmas daro daugiaplanę įtaką žmonėms, bendruomenėms, regionams, valstybėms.

Socialinis poveikis - atstato žmogaus gyvybines jėgas ir padeda racionaliai panaudoti laisvą laiką. Turizmas užtikrina įspūdžių įvairovę ir kontrastingą aplinkos ir veiklos kaitą, teigiamai veikia nervų sistemą efektyviai mažindamas nervinę įtampą, skatina žmogaus fizinį ir dvasinį tobulėjimą.

Poveikis asmenybei - dalyvavimas kultūrinėse pažintinėse ir mokomosiose programose didina keliautojų intelektualinį lygį, daro didelį auklėjamąjį poveikį jaunimui. Kelionės metu užsimezgę kontaktai su žmonėmis sąlygoja kultūrinius mainus, skatina užsienio kalbų mokymąsi.

Poveikis ekonomikai - turizmo plėtojimas skatina įvairių kitų ekonomikos sričių plėtrą. Labai reikšmingas atvykstamasis turizmas, teikiantis naudą vietiniam biudžetui, skatinantis verslą.

Turizmo plėtojimas ypač svarbus daugeliui pokomunistinių valstybių, einančių rinkos ekonomikos keliu. Atvykę užsienio ar kitų regionų turistai apsigyvena viešbučiuose, valgo restoranuose, naudojami vietiniu transportu, perka suvenyrus bei įvairius reikmenis kelionei, papildydami valstybių iždą (Grecevičius ir kt., 2002).

Turizmas, kaip ūkio šaka, susideda iš transporto, maitinimo, apgyvendinimo, ir pramogų. Jis nuo kitų pramonės šakų skiriasi tuo, kad keliauja ne tik produktas, bet ir vartotojas (turistas) (Armaitienė ir kt., 1998). Turizmo produktas yra specifinis, jis neturi materialaus pagrindo. Tai ne prekė, o paslauga, ne fizinis daiktas, bet neapčiuopiamas patyrimas. Turizmo produkto negalima kaupti, todėl jis yra suvartojamas jo kūrimo metu. Turizmo produktą sudaro keliautojams teikiamų paslaugų ir prekių visuma (Damulienė, 1995). Jį sudaro :

- gamtos išteklių, kultūros, architektūros ir istorijos įžymybės, technologinės priemonės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti;
- įranga, kuri pati savaime nėra kelionės motyvas, tačiau be jos išskyla daugybė galimos kelionės keblumų. Čia priskirtinos turistų apgyvendinimo, maitinimo įmonės, sporto ir poilsio inventoriai ir kt.;
- transporto priemonės.

Per turizmą valstybė tikisi skatinti ekonomikos augimą ir darbo vietų kūrimą, suteikti akstiną aplinkos apsaugai ir kultūrinio paveldo išsaugojimui, taip pat paskatinti žmones susipažinti su kitomis valstybėmis, jų gyventojais, istorija bei kultūra. Turizmas – tai verslas, kuriame dominuoja žmogiškasis faktorius, t.y. žmonės, teikiantys paslaugas kitiems žmonėms. Kiekvienam vartotojui turi būti sudaryta galimybė įsigyti norimą produktą patogioje vietoje ir patogiu laiku. Turizmo produktas yra įvairių paslaugų rinkinys. Jų optimalus parinkimas, tarpusavio derinimas kiekvienu konkrečiu atveju yra pakankamai sudėtingas procesas. Todėl be pirminių paslaugų tiekėjų

(viešbučių, oro linijų, kitų transporto paslaugų, lankytinų vietų), turizmo sistemoje, kaip ir kitose verslo šakose, veikia tarpininkai. Kelios turizmo paslaugos, sujungtos į vieną rinkinį ir parduodamos už vieną bendrą kainą, įskaitant apgyvendinimą bei transportą, kai paslaugų trukmė viršija parą, sudaro turizmo paslaugų paketą.

Per daugelį metų turizmo sąvoka kito, ir iki šiol nėra vieningai pripažintos nuomonės, kas yra turizmas. Pats žodis “turizmas” reiškia kelionę iš vienos vietos į kitą, sugrįžtant į pirmąją.

1.2. Sportinio turizmo vieta kitų turizmo rūšių tarpe

Įvertinus išanalizuotą turizmo klasifikacijų įvairovę, galima teigti, jog turizmas yra įvairialypė paslauga, orientuota į įvairiais tikslais keliaujančius asmenis, todėl turizmo paslaugų struktūra turi būti formuojama iš įvairių alternatyvių paslaugų, užtikrinančių kiekvieno keliautojo poreikiu atitikimą.

Sportinis turizmas yra viena iš alternatyvaus turizmo formų, kuri nepriskiriama prie plačiausiai paplitusio masinio turizmo, kadangi tai yra specifinė, savitus poreikius tenkinanti turizmo paslauga.

Svarbi sportinio turizmo funkcija yra „sveikos visuomenės“ idėjos skleidimas. Nemažesnė sportinio turizmo nauda išvelgiama individualiu lygmeniu. Specialistai pateikia šiuos sportinio turizmo naudingumo asmenybei argumentus:

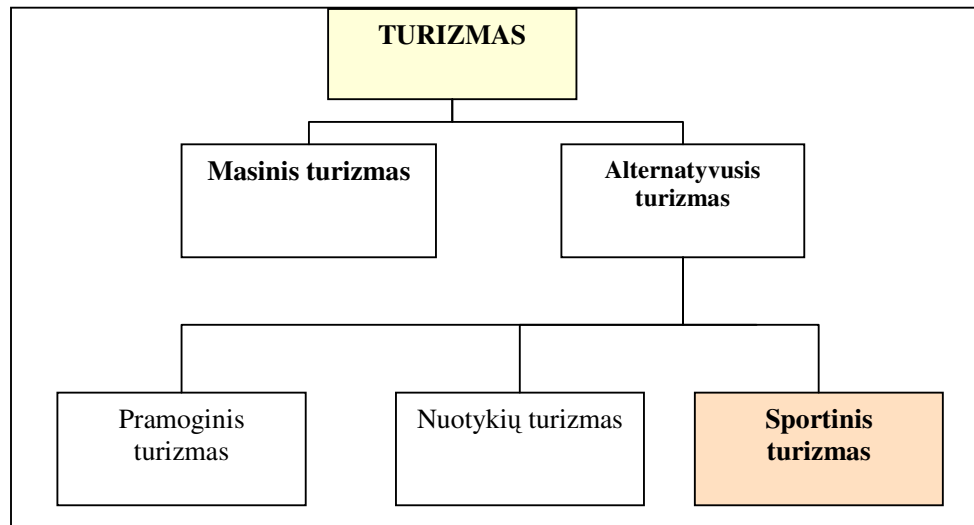
- Tenkina sportinius interesus.
- Keičia kasdienių sportinių pratimų rutiną.
- Pakeičiama aplinka.
- Geriau susipažįstama su nauja vietove, kurioje užsiimama specifine sporto šaka (burlenčių sportas Australijoje).
- Galimybė pakelti sportinę kvalifikaciją.
- Galimybė intensyviai sportuoti.
- Buvimas gamtoje.
- Galimybė užmegzti naujus kontaktus ir bendrauti (žaidimai airių smuklėse)/
- Galimybė sportuoti naujose, neįprastose arba geresnėse sąlygose.
- Galimybė pradėti sportuoti.¹

Galima išvelgti panašų tiek sportinio turizmo, tiek kitų turizmo sričių – kaimo turizmo, pažintinio turizmo, kultūrinio turizmo ir kt. – naudingumą asmenybės vystymuisi.

¹ Grecevičius ir kt. (2002). Turizmas. Klaipėda

Sportinis turizmas, panašiai kaip ir pramoginis, gali būti susijęs su turistų dalyvavimu sportinėje veikloje, kai keliaujama dalyvauti sporto varžybose, arba tiesiog sportuoti laisvalaikio, atostogų metu. Sportiniam turizmui būdingas ir stebėjimo (žiūrovinis) elementas, kai keliaujama ne sportuoti, bet stebėti varžybų, sporto renginių.

Analizuojant sportinio turizmo vietą turizmo formų sistemoje, tikslinga ištirti sportinio turizmo sąveiką su alternatyviuoju turizmu.



4 pav. Sportinis turizmas kaip alternatyvaus turizmo dalis

Šaltinis: Wood M. E. Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability. United Nation Publication.

Sportinis turizmas, kaip ir pramoginis bei nuotykių turizmas, gali būti priskirtas prie alternatyvaus turizmo sričių. Terminas „alternatyvus turizmas“ pradėtas vartoti septintame-aštuntame dešimtmetyje, masinio turizmo kritikos kontekste. Johnas Brohmanas (1996) teigia, kad tai „viena iš plačiausiai naudojamų ir išnaudojamų frazių šių laikų turizmo literatūroje“. Marina Novelei (2005) tapatina alternatyvų, specialiųjų interesų turizmą (angl. special interest tourism) ir nišinį turizmą (angl. niche tourism), o Holden (2000) teigia, kad „alternatyvus turizmas yra darniojo turizmo vystymosi koncepcijos sinonimas“. Tačiau nėra nė vieno absoliutaus ir nepaneigiamo alternatyvaus turizmo apibrėžimo, taigi ir sportinis turizmas gali būti apibūdintas kaip specialiųjų interesų ar nišinis turizmas.

Pagal mastą sportinis turizmas gali būti tiek vidaus, tiek ir užsienio. Ši turizmo rūšis gali būti organizuota (keliaujama pagal turizmo įstaigos parengtą ir pasiūlytą programą) ir neorganizuota, kai keliaujama individualiai.

Pasaulyje turistai savo kelionių metu ieško naujos patirties, ypač tai pasakytina apie Europos turistus, kurie įvertina viską, kas nauja ir nepatirta. Lietuva, vystydama atvykstantį turizmą gali siūlyti turizmo produktus, susijusius su sportiniu turizmu. Turizmo specialistas Teemu

Moilanen turizmo produktą apibrėžė sekančiai: turizmo produktas yra vartotojo patirtimi pagrįstas subjektyvus vertinimas, kurio vertė yra sukuriama vartotojui dalyvaujant gamybos procese ir naudojant paslaugas, kurias siūlo pardavėjas. Analogiškus turizmo produktų apibrėžimus savo moksliniuose darbuose naudoja ir kiti mokslininkai (Chris Cooper, John Fletcher bei kiti).

Taigi, Lietuva gali siūlyti užsienio turistams nuotykius ir aktyvų poilsį natūralioje gamtoje. Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos 2008 metais užsakytoje ir VŠĮ Turizmo plėtros instituto atliktoje „Lietuvos turizmo informacijos centrų (TIC) užsienyje veiklos efektyvumo ir plėtros studijoje“ pažymi, kad Lietuva kaip turistinė šalis, ES šalių kontekste priskiriama prie natūralios gamtos ir pramogų tikslinės rinkos. Studijoje apibūdinti labiausiai patrauklūs Lietuvos turizmo produktai ir priskirti potencialiems vartotojams. Darbe pateikti turizmo produktai, susiję su sportiniu turizmu (1 lentelė).

1 lentelė

Potencialių turizmo rūšių ir produktų apibūdinimas

Turizmo rūšys	Turizmo rinkos vartotojų apibūdinimas
Aktyvaus ir pasyvaus poilsio turizmas	<p>Jį sudaro dviračių, vandens, keliavimo pėsčiomis, golfo, poilsio paplūdimyje, žvejybos ir medžioklės turistiniai produktai.</p> <p>Šių turizmo produktų vartotojai yra pakankamai aktyvūs, todėl trumpalaikių vizitų metu jie dalyvauja specialių įgūdžių ir pasirengimo nereikalaujančiose pramogose (vaikščiojimas, irklavimas baidarėmis, važinėjimas dviračiais ir pan.), o ilgų atostogų metu jie gali atvykti dėl galimybės pažinti šalį naudojant jiems patrauklias aktyvas poilsio priemones, pvz. dviračius. Pasyvaus poilsio turizmo rūšims yra priskiriamos žvejyba, medžioklė, poilsis paplūdimyje ir, žinoma, golfas. Šios poilsio grupės vartotojai dažnai skirtingai priklausomai nuo jų galimybių, pasyviems, ramybės ir poilsio ieškantiems turistams žvejojimas yra pasyvi poilsio forma, tuo tarpu irstymasis ežeru gali būti aktyvi, įgūdžių reikalaujanti veikla. Kita vertus, raftingo mėgėjai atvykę į Lietuvą vasaros sezono metu gali būti labai nuviliami, o žiemos metu, esant pavasariniams potvyniams, jų lūkesčiai gali būti viršyti.</p>
Pramogų turizmas	<p>Jį sudaro – miestų lankymas dėl apsipirkimo, miestų lankymas dėl naktinio gyvenimo, nuotykinis ir ekstremalus, turizmas, vandens pramogų parkai, šventės (vestuvės, naujieji metai, kalėdos), sportiniai renginiai.</p> <p>Pramogų turizmo vartotojams kelionių motyvas yra pramogos: galimybė dalyvauti masiniuose renginiuose – krepšinio ar futbolo varžybose, lankytis pramogų ir vandens parkuose, turėti galimybę nardyti, skristi su parasparniais ir pan.</p> <p>Miesto lankytojų, kurių pagrindinis tikslas – pramogos/naktinis gyvenimas, grupe dažniausiai priskiriamas jaunimas, motyvuojamas jaunimo kultūros bei naktinio gyvenimo pasiūlymais. Labiausiai šiuo aspektu populiarūs kaimyninių šalių miestai – Ryga arba Talinas, kur britų ir airių turistų grupelės vyksta dėl pigių ir puikių savaitgalių, siekiant praleisti laiką tarp panašios motyvacijos ir panašaus amžiaus žmonių. Tačiau Vilnius neturėtų siekti būti dar viena panašiai vertinama Baltijos sostine.</p> <p>Miestų lankytojų, kurių pagrindinis tikslas – apsipirkimas, vartotojų grupė gali atvykti apsipirkti dėl geresnės prekių kokybės arba dėl mažesnių kainų nei gyvenamojoje vietovėje.</p>

Šaltinis: Lietuvos turizmo informacijos centrų (TIC) užsienyje veiklos efektyvumo ir plėtros studija (2008)

„Lietuvos turizmo informacijos centrų (TIC) užsienyje veiklos efektyvumo ir plėtros“ studijoje apibūdinamos potencialios turizmo produktų rinkos:

- *Aktyvaus ir pasyvaus poilsio turizmas* turėtų būti tikslingai siūlomas potencialioms turizmo rinkoms. Dviračių turizmas turėtų būti populiarinamas dvejomis kryptimis – kaip susisiekimo priemonė (turistams iš Lenkijos ir Latvijos) ir kaip laisvalaikio praleidimo ir sveikos gyvensenos forma (turistams iš Vokietijos, Jungtinės Karalystės ir Nyderlandų). Tuo tarpu vandens turizmo produktai ypatingai patrauklūs Vokietijos, Jungtinės Karalystės, Nyderlandų, Švedijos, Belgijos ir Danijos turistams. Tarptautinio vandens turizmo produktai galėtų būti kuriami su Lenkija ir Latvija. Golfas Lietuvoje turi ne mažą potencialą turistams iš Suomijos ir Švedijos. Tuo tarpu, keliavimas pėsčiomis darosi vis populiarsnis ekonomiškai stipriose šalyse, tokiose kaip Vokietija, Jungtinė Karalystė, Nyderlandai, Švedija, Belgija ir Danija. Vasarą triukšmingi, tačiau šaltos jūros Lietuvos paplūdimiai gali būti patrauklūs Rusijos ir Baltarusijos turistams. Žvejybos turistiniai produktai galėtų būti patrauklūs Švedijos, Rusijos, Lenkijos ir Ukrainos turistams, medžioklė – Vokietijos, Rusijos, Italijos, Ukrainos turistams.
- *Pramogų turizmas* yra viena patraukliausių turizmo rūšių atvykstantiesiems turistams, jei jis pristatomas kaip produkto dalis: miestų lankymas (apsipirkimas) bus patrauklus lenkų, rusų, suomių, baltarusių, latvių turistams; miestų lankymas (naktinis gyvenimas) – visuomet sulauks Jungtinės Karalystės, Ispanijos, Italijos jaunų ir vidutinio amžiaus turistų dėmesio. Vandens pramogų parkai išliks patrauklūs turistams iš kaimyninių šalių Rusijos, Lenkijos ir Latvijos. Šeimyninių ir kalendorinių švenčių (pavyzdžiui, Naujieji metai) rengimas gali būti populiarūs Jungtinės Karalystės ir Rusijos turistų tarpe. Sportiniai renginiai patraukliausi būtų Jungtinės Karalystės, Rusijos ir Ispanijos (pavyzdžiui, krepšinis) turistams.²

Viešojo sportinio turizmo infrastruktūra Lietuvoje sparčiai kuriasi – daugėja dviračių takų, vandens turizmo trasų, stiprėja paslaugų sektorius – gausėja viešbučių, motelių, pramogų parkų ir pan. Kuriasi galimybės lankyti miestus kaip turistines vietas, turiningai praleisti savaitgalius, keliauti pėsčiomis, dviračiais, baidarėmis bei automobiliais ir tokiu būdu pažinti šalį.

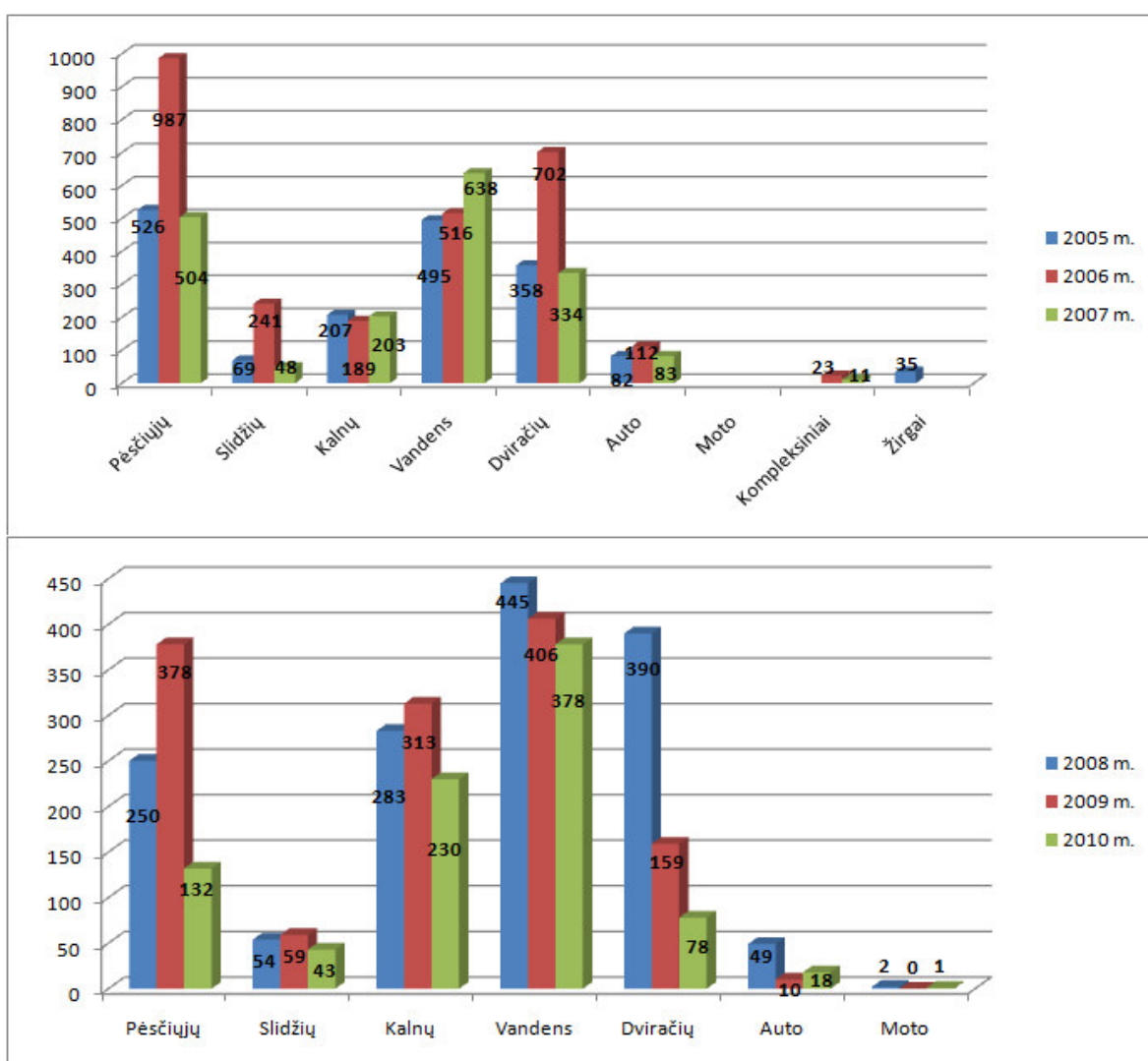
Lietuvoje sportinis turizmas nėra nauja turizmo sritis. Ypatingai sportinis turizmas buvo propaguojamas ir vystomas sovietmečiu. 1953 metais buvo įkurta LTSR turizmo federacija, plėtojusi masinį sportinį turizmą. Tuo laiku buvo aktyviai propaguojamos turizmo sporto šakos, organizuojamos kelionės, ekspedicijos, žygiai, varžybos, sąskrydžiai, stovyklos, ir kiti turistiniai, sportiniai, masiniai sveikatingumo renginiai. Tuo metu sportinis turizmas buvo ne tik laisvalaikio leidimo būdas, bet ir tam tikra kraštotyros forma. (Remtasi straipsniu „Lietuvos turizmo istorija

² Lietuvos turizmo informacijos centrų (TIC) užsienyje veiklos efektyvumo ir plėtros studija

ženkleliuose ir medaliuose“ Gintaras Džiovėnas, Lietuvos nacionalinis muziejus, Numizmatikos skyrius 2003)

Atkūrus nepriklausomybę, 1992 metais buvo pradėta rengti Nacionalinė turizmo plėtojimo programa, taip pat kūrėsi ir visuomeninės turizmo organizacijos, kurios turi tiesioginį ryšį su sportiniu turizmu tai: Lietuvos turizmo asociacija, Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija, Lietuvos gidų sąjunga, Lietuvos kaimo turizmo asociacija, Lietuvos rekreacijos ir turizmo edukologų asociacija, Lietuvos dviratininkų bendrija, Lietuvos automobilininkų sąjunga bei Lietuvos keliautojų sąjunga įkurta 1991 metais ir vienijanti 22 keliautojų klubus.

Keliautojų sporto pagrindas yra sudėtingos sportinės kategorinės kelionės, turinčios pagal atskiras turizmo rūšis dar savitus reikalavimus ir taisykles. 5 paveiksle pateikta Lietuvos kategorinių žygių dalyvių skaičiai 2005-2007 metais ir 2008 – 2010 metais.



5 pav. Lietuvos kategorinių žygių dalyvių skaičiai 2005-2010 metais.

Šaltinis: Lietuvos keliautojų sąjungos duomenys

Keliautojų sportas, kaip unikali sportinio turizmo šaka vystomas keliomis kryptimis - kelionės skirstomos pagal keliavimo pobūdį į rūšis: pėsčiųjų, kalnų, slidžių, vandens, dviračių, auto ir žirgų. Kiekvienos rūšies žygiai pagal fizinių krūvių intensyvumą, gamtines bei technines maršruto kliūtis dar skirstomas į sudėtingumo kategorijas: nuo pirmos, lengviausios iki penktos, sudėtingiausios. Keliautojų sporto pagrindas yra sportinės kategorinės kelionės. Tai kelionės, kurioms įveikti reikia fizinių pastangų, specialaus fizinio, techninio pasirengimo bei įgūdžių, nugalint gamtines ir technines kliūtis. Tačiau visų kelionių pradžia yra sportinis turizmas, dalyvavimas masiniuose sveikatingumo renginiuose, turint tikslą aktyviai praleisti laiką gamtoje, gryname ore.

Kelionių ir turistinių žygių maršrutus ir laiką dažnai apsprendžia metų sezonas. Oras ir klimatas labai stipriai įtakoja turizmo sektorių, t.y. išteklius, kurie yra pagrindas daugeliui lauke vykdomų poilsio veiklų, turistinio sezono trukmę ir kokybę.

Sezoniškumas – svarbus rodiklis turizmo versle, reiškiantis nevienodus turistų srautus įvairiais metų laikais. Sezoniškumas turizme aiškinamas kaip pasikartojantis procesas, kuris pasireiškia turistų skaičiumi, jų išlaidomis, pramogų galimybėmis ir turizmo sektoriuje dirbančiųjų užimtumo rodikliu.

Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos 2008 metais užsakytoje ir VŠĮ Turizmo plėtros instituto atliktoje „Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studijoje“ pažymima, kad Lietuvoje sportinis turizmas gali teigiamai paveikti sezoniškumą. Sportinis turizmas yra siejamas su gamta, veiklomis lauke, pramogomis, todėl oro sąlygos bei klimatas yra pagrindiniai veiksniai. Visiško sezoniškumo išnykimo pasiekti neįmanoma, tačiau jis gali būti smarkiai sumažintas remiantis naujų produktų įvedimu į rinką. Sezoniškumą siūloma spręsti rengiant įvairius festivalius, rengiant masines sportines varžybas, stengiantis prisitraukti turistus, nekeliaujančius sezono metu³.

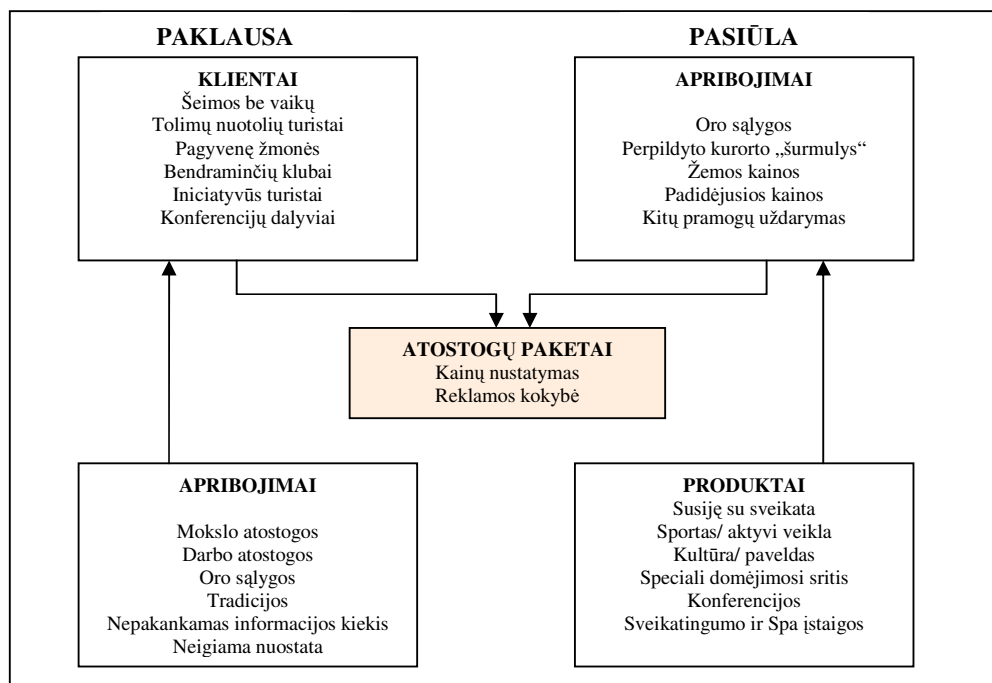
5 paveiksle pateiktas modelis apibrėžia generuojančių, gaunančių bei modifikuojančių (apibrėžiančių) procesų sąlygotą sezoniškumo kaitą.

Daroma išvada, kad sezoniškumo problemas įtakoja masinio turizmo plėtra, o priklausomai nuo didelio turistų srauto spręsti turizmo sezoniškumo problemas darosi vis sunkiau. Pagrindinis žiemos kurortų sezoniškumo faktorius – klimatas. Siekiant mažinti sezoniškumą turistinė traukos vietovė turėtų siekti pajamų, o ne apkrovos.

Sezoniškumo problema Lietuvoje išlieka aktuali, dėl siūlomų turizmo produktų žemo konkurencingumo, neišplėto turizmo paslaugų asortimento ar rinkodaros stokos. Taip pat būtina pastebėti, kad aktyvų žiemos poilsį, kaip turizmo produktą / veiklą, galima laikyti tik tokiais

³ Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija, 2008

atvejais, kai tai yra susiję nakvynės paslaugų vartojimu arba išvyka trunkančia ilgiau kaip parą. Kitais atvejais tai yra vietos gyventojų ar lankytojų laisvalaikio praleidimo forma⁴.



5 pav. Turizmo sezoniškumo paklausos ir pasiūlos elementai.

Šaltinis: Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija. (2008) VŠĮ Turizmo plėtros institutas.

Apibendrinat galima teigti, kad pagrindiniai Lietuvos privalumai sportinio turizmo srityje tarptautiniu mastu yra palanki geografinė šalies padėtis, mažai urbanizuotas kraštovaizdis, traktuojamas kaip svarbus traukos objektas Vakarų Europos ar JAV gyventojams bei santykinai žemas kainų lygis, kuris yra svarbus veiksnys ekonominiu požiūriu. Sportinio turizmo paslaugų pasiūla ir paklausa Lietuvoje sparčiai didėja, o tai sąlygoja poreiki analizuoti sportinio turizmo sektoriaus situacija ir pateikti siūlymus sportinio turizmo paslaugų tobulinimui, siekiant geriau patenkinti šių paslaugų vartotojų poreikius. Išsamiau sportinio turizmo samprata ir jo rūšys bei paslaugos analizuojami tolesniame magistrinio darbo skyriuje.

1.3 Sportinio turizmo samprata ir ypatumai

Daugelis visuomenės gyvenimo sferų – žmonių socialinis statusas, rasių bendravimas, verslas, gyvenimo stilius, etinės vertybės, kalba ir įvaizdis – yra tiesiogiai veikiamos sporto. Ekonominė sportinio turizmo reikšmė pasireiškia paslaugų ir prekių atnaujinimu, darbo vietų

⁴ Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija, 2008

kūrimu, specifinių paslaugų teikimu, komercine veikla. Sporto turizmo industrija yra viena iš plačiausių sistemų, apimančių ne tik sporto prekių gamybą, keliautojų aptarnavimą, bet ir sporto simbolikos gamybą ir platinimą, transliacijų organizavimą ir kitas tik šiai sričiai būdingas veiklas. Sportiniai renginiai stiprina bendruomenės tradicijas ir vertybes ir yra stimulas vietinių verslininkų, rėmėjų, bendruomenės lyderių veiklai.

Sportas, kaip socialinis reiškinys bei vienas visuomenės kultūros elementų, yra artimiausias turizmui. Sportas statistinėse suvestinėse vis dažniau gretinamas su turizmu. Kas yra sportas arba turizmas bei ryšys tarp jų priklauso nuo to, kaip šios sąvokos yra suprantamos. Todėl svarbu tinkamai išnagrinėti diskutuojamą bendrą veiklos prigimtį bei sukurti tarpusavio ryšius atskleidžiančius modelius.

Vieni autoriai, apibūdindami sportinį turizmą yra linkę akcentuoti sportą ir įvardina šį reiškinį sporto turizmu. Vienas pirmųjų autorių, pristatęs sportinio turizmo sąvoką buvo (Schreiber, 1987), pasak autoriaus, sportinis turizmas – tai noras būti įtrauktam į elitinį sportą arba mesti iššūkį sau pačiam, dalyvaujant aktyvioje veikloje.

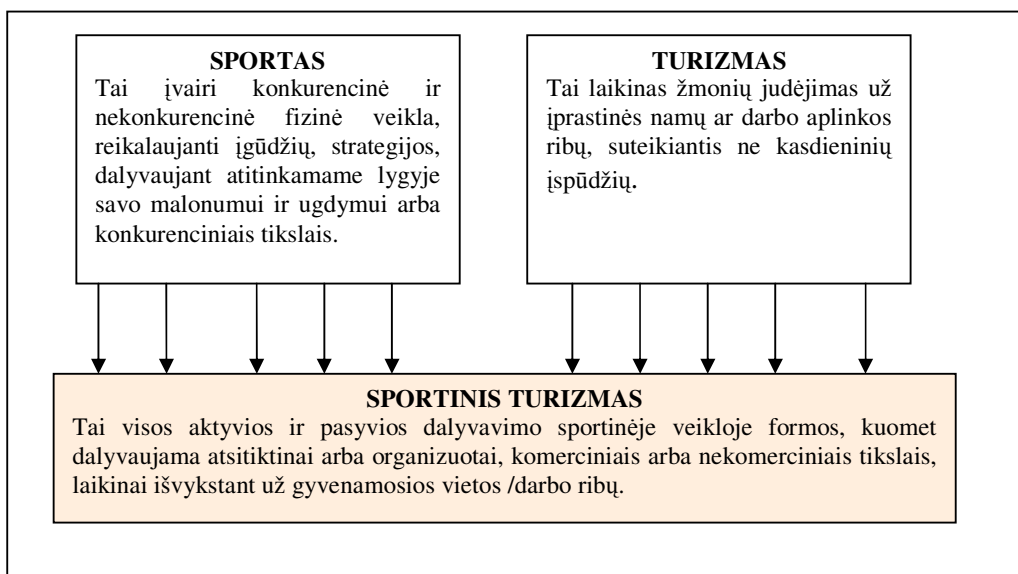
Profesorius S. Stonkus “Sporto terminų žodyne“ (2002) pateikia du požiūrius į sportinį turizmą:

1. Turistinių žygių, kelionių, sąskrydžių, turinčių sportinio varžymosi, aktyviojo poilsio, asmenybės ugdymo, švietimo, mokslo tikslų, teorija ir praktika.
2. Sporto šaka – keliavimas sportiniais ir pažintiniais tikslais. Sporto šakos rūšys: pėsčiųjų, vandens, kalnų, slidžių, dviračių, automobilių, motociklų ir urvų. (Stonkus, 2002)

Dažniausiai literatūros šaltiniuose ryšys tarp sporto ir turizmo yra nagrinėjamas įvertinant arba tik teorinę, arba tik praktinę pusę. Tam, kad būtų tinkamai suprasti ryšiai tarp turizmo ir sporto, reikia juos įvertinti, vadovaujantis ir teoriniu, ir praktiniu požiūriu. Teorinį ryšį tarp sporto ir turizmo aiškiausiai pateikia (Standeven, J., De Knop, P. 1998), kurie teigia, kad “ryšys tarp sporto ir turizmo moderniajame pasaulyje yra simbiotinis. Ne tik sportas palaiko turizmą, papildydamas vis didėjančių galimybių rinkai spektru, bet ir turizmas padeda populiarėti sportui.“ Tai atspindi minėtų autorių sukurtas bazinis sportinio turizmo modelis (žr. 6 pav.), kuriame sportas yra vaizduojamas kaip turizmo dalis. Turizmas savo ruožtu įtakoja dalyvavimą sportinėje veikloje ir sporto infrastruktūros plėtimą.

Standeven ir De Knop (1998) apibūdina sportinį turizmą, atskirai įvertindami jo sudedamąsias dalis, ir sukuria apibrėžimą sporto ir turizmo apibūdinimų sintezės pagalba. Suprasti ryšį tarp sporto ir turizmo, ir rasti tinkamiausią sportinio turizmo apibrėžimą padėtų atskiras sporto ir turizmo sričių įvertinimas. Autoriai Standeven ir De Knop (1998) atskirdami šias veiklas teigia, kad “nei sportas, nei turizmas negali būti pakankamai apibūdinami kaip pramonės šakos; tai yra

veiklos, kuriomis užsiima didelė visuomenės dalis. Sportas suteikia fizinės veiklos patirtį, turizmas – kelionės patirtį ir vietovės pažinimą. Pats sporto produktas nėra veikla, kaip turizmo produktas nėra tapatinamas tik su transporto priemone ar kelionės tikslu. Jų vertė slypi teikiamos patirties kokybėje ir kiekybėje.“ (Standeven J., De Knop P., 1998). Minėti autoriai pateikia tokį apibrėžimą: “Sportinis turizmas – kultūrinis fizinės veiklos patyrimas, neatsiejamas nuo kultūrinio vietovės pažinimo.“ (Standeven J., De Knop P., 1998).



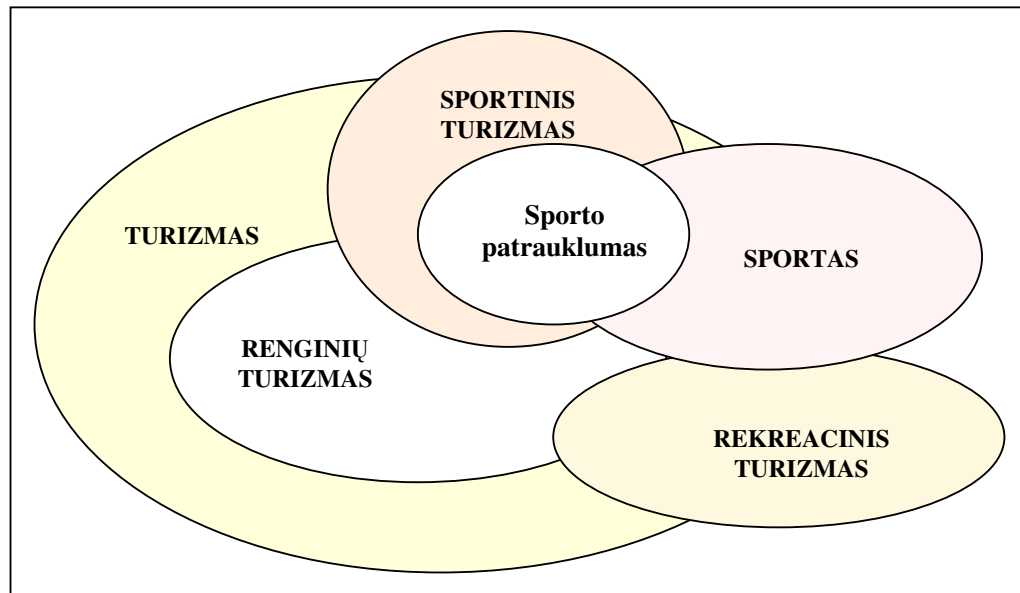
6 pav. Sporto ir turizmo tarpusavio modelis

Šaltinis: Standeven, J., De Knop, P. (1998) Sport tourism

Kiti autoriai, apibrėždami sportinio turizmo sąvoką, nustumia sportą į antrą planą, pirmaeiliumi įvardindami turizmą. Pasak Kurtzman ir Zauber (1995), pirminis tikslas yra kelionė, kurios metu, planuotai ar neplanuotai (dažniausiai) užsiimama sportine veikla.

Autorius Faulkner (2000) sportinį turizmą laiko neatsiejamu nuo renginių turizmo. Autorius pateikė sportinio turizmo modelį, kuris iliustruoja sportinio turizmo sąsajas tiek su sportu, tiek su kitomis turizmo rūšimis (7 pav.)

Pagal autoriaus pasiūlytą modelį sportinis turizmas glaudžiai siejasi su renginiais, taip svarbūs sekantys elementai, kad sportiniame turizme susitelkiama ties konkurencingu sportu, sportinio turizmo dalyviais gali būti teisėjai, sportininkai ir lydintieji asmenys, bei dalyvavimas sportiniame turizme yra suplanuotas. Faulkner (2000), teigia, kad ne visos sportinės veiklos turi sąsajas su turizmu. Lygiai taip pat, ne visos turistinės veiklos gali būti siejamos su sportu. Renginių turizmas, būtų, tai kas apima turizmą, orientuotą į muziejų, stadionų lankymą ir glaudžiai siejasi su sportu, bet ne sportinėmis veiklomis. Tuo tarpu rekreacinis turizmas gali apimti ir sportinį turizmą, tačiau sportinėmis veiklomis bus užsiiminėjama ne visos kelionės metu.



7 pav. Sportinio turizmo modelis.

Šaltinis: Faulkner, (2000) Host community reactions: a cluster analysis.

Autoriai Hinch ir Higham (2001) panaudodami rado bendras temas tarp esančių sportinio turizmo apibrėžimų:

- *Laiko svarba.* Sportinis turizmas įtraukia tiek sporto ekskursantą, kuris išvyksta iš namų mažiau nei 24 valandoms (pvz., slidinėjimas, dienos išvyka) ir sporto turistą, kuris išvyksta iš namų ne mažiau 24 valandoms (pvz. savaitgalio slidinėjimo išvyka), laikas yra laikinas (Nogawa, Yamaguchi & Hagi, 1996).
- *Erdvės svarba.* Kelionė priverčia palikti namų bendruomenes. Tai gali būti kelionė į kitą miestą, valstiją ar šalį. (Gibson, 1998; Hinch & Higham, 2001; Standeven, J., De Knop, P. 1998).
- *Motyvacija.* Diskusijos vyksta dėl to, ar sportiniame turizme sportas užima pagrindinį ar tik antraeilį išvykos tikslą. Vadovaujantis Hinch & Higham (2001), buvo nuspręsta, kad tai geriausiai paaiškina varžybos. Ar sportas turi būti pagrindinis išvykos tikslas? Gibson (1997), pritaria Gammon ir Robinson (1997), kurie apibūdina sporto turistą kaip asmenį, kuriam pirmiausia dalyvavimas išvykoje yra sportas palyginus su tuo kas vadinama turistiniu sportu⁵, kuriame sportas yra antroji motyvacija, dėl ko keliaujama.
- *Veiklos forma.* Pasak Hinch ir Higham (2001), sportinis turizmas yra apibrėžiamas kaip „sportas, pagrįstas kelione iš namų aplinkos nustatytam laikotarpiui, kur sportas yra apibrėžiamas nepaprastomis taisyklėmis, varžybos susijusios su fiziniu meistriškumu ir yra žaismingo pobūdžio“ (p. 49). Jau buvo minėta, kad varžybos yra motyvacija. Hinch

⁵ Turistinis sportas – asmens dalyvavimas sporte kaip antraeilėje veikloje. Išvyka, o ne sportas yra pagrindinė motyvacija (Gammon, Robinson, 1997).

ir Higham (2001) teigė, kad fizinis meistriškumas yra kita svarbi charakteristika apibrėžiant sportą. Sportas ir kitos veiklos reikalauja fizinio judėjimo su tam tikrais įgūdžiais ir sportine forma. Kai tas pats sportas gali būti žaidžiamas formalioje aplinkoje su griežtomis taisyklėmis, erdvės ir laiko ribomis ar neformalioje, kur laikas ir erdvė yra nustatyti laisvai.

- *Elgesys*. Yra du elgesio tipai: aktyvus, keliavimas dalyvauti sporte, ir pasyvus, keliavimas stebėti sportą (Hinch & Higham, 2001; Standeven, J., De Knop, P. 1998). Redmond (1991), diskusijoje apie sportinį turizmą, pripažino sparčiai augantį sporto panteonų, kruizų, kurių metu asmenys gali sutikti savo mylimiausiais sporto žvaigždes, populiarumą. Redmond (1991) ir Gipson (1997) teigia, kad šis sportinio turizmo tipas sudaro trečią elgesio tipą, pagrįstą nostalgija ar galimybe pagerbti žymų sportininką ar veikiantį stadioną su puikia komanda ar įvykiu. Trečias tipas pavadintas „sportinio turizmo nostalgija“⁶.

Teoretikai įvairiai skirsto sportinį turizmą į rūšis – vieni jų, skiria pagal dalyvius, pvz. Redmond (1991) laiko, kad egzistuoja dvi sportinio turizmo dalyvių kategorijos: dalyvaujantieji aktyvioje sportinėje veikloje ir lankantieji žymius sporto objektus. Japonijos mokslininkas Nogawa (1996) sporto turistus išskiria į tris tipus, atsižvelgiant į jų kelionių motyvą:

1. Renginių dalyviai – individai, kurių pirminis keliavimo tikslas yra dalyvauti organizuotame sporto renginyje.
2. Renginių žiūrovai, kurių pirminis kelionės tikslas – žiūrėti organizuotą sporto renginį.
3. Sporto mėgėjai, kurie keliauja tikslu dalyvauti pačių susiorganizuotoje sporto veikloje.

Visų grupių sporto turistai skiriasi veiklos pobūdžiu ir motyvacija:

- *Dalyviai*. Aktyvaus sportinio turizmo vartotojui dalyvavimas sportinėje veikloje yra neatskiriama nuo keliavimo. Priklausomai nuo motyvacijos, sportas ne visada yra pagrindinė priežastis keliauti, o tik papildoma veikla keliaujant (sportinėje veikloje dalyvaujama atsitiktinai).
- *Žiūrovai*. Pomėgis vykti stebėti sportinius renginius pastaraisiais dešimtmečiais išryškėjo kaip svarbi turizmo dalis. Turistai – sportinių renginių stebėtojai dažniausiai yra vedami motyvo apsilankyti renginyje tam, kad išreikšti save, analizuoti bei vertinti mėgstamos komandos ar sportininko dalyvavimą, jį paremti. Atsitiktiniams stebėtojams – apsilankymas sportiniame renginyje nėra pagrindinis kelionės motyvas. Žiūrovai dažnai įsitraukia ir į aktyvią sportinę veiklą ir yra laikomi potencialiais aktyvaus sportinio turizmo vartotojais.

⁶ Sportinio turizmo nostalgija – kelionė aplankyti sporto panteoną, sportinius masalus, tokius kaip kruizai ar sportines varžybų vietas: Sidnėjaus Olimpiniis stadionas, Australija (Gibson, 1998).

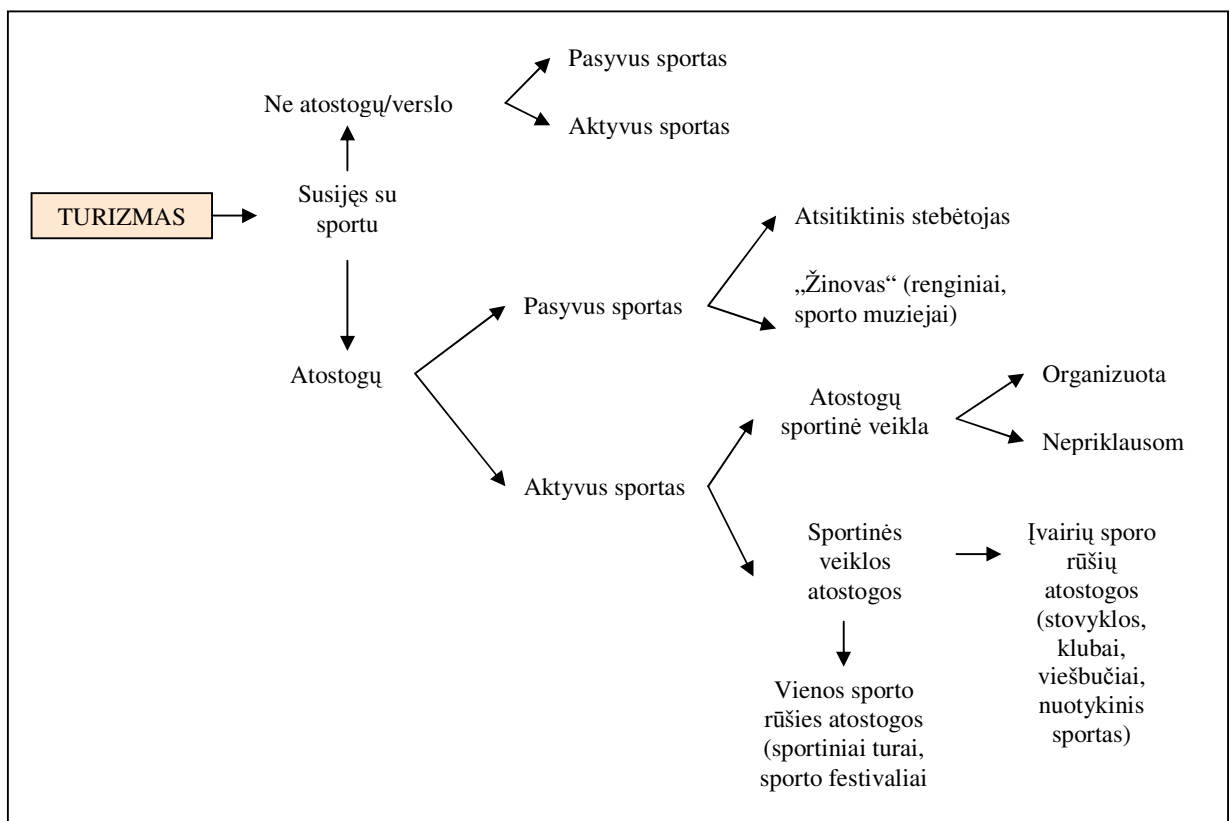
- *Organizatoriai.* Sporto organizacijų nariai (apmokami ir savanoriai) dažnai keliauja stebėti sportinių renginių. Jų motyvas gali būti materialinis, normatyvinis arba emocinis. (Vainder, 1997)

Bazinę sportinio turizmo klasifikavimo sistemą, įvertinant papildomus skirtumus, kaip atostogų - ne atostogų, pasyvus-aktyvus, organizuotas-nepriklausomas, „aukštos“-„žemos“ motyvacijos, vienos-daugelio sporto rūšių atostogos, pateikė Standeven (1998) ir De Knop (1998), ši sistema padeda suprasti sportinio turizmo vartotojų tipologiją. (8 pav.).

Ši sportinio klasifikavimo sistema yra plačiai naudojama ir lengvai suprantama, išskirianti visus sportinio turizmo produktų vartotojų segmentus.

Autoriai Kurtzman ir Zauhar (1995) sportinį turizmą rūšiuodami pagal veiklos sritis, pateikia penkias sportinio turizmo kategorijas:

- sportinio turizmo atrakcijos;
- sportinio turizmo kurortai;
- sportinio turizmo kruizai;
- sportinio turizmo ekskursijos;
- sportinio turizmo renginiai.



8 pav. Bazinis sportinio turizmo klasifikavimas.

Šaltinis: Standeven, J., De Knop, P. (1998) Sport tourism.

Remiantis minėtais autoriais išskiriamos trys pagrindinės sportinio turizmo rūšys:

1. *Aktyvus sportinis turizmas*. Keliaujama aktyviai praleisti laisvalaikį – žaisti golfą, slidinėti arba dalyvauti profesionaliose varžybose. Šiandien, kuomet gyvenimo tempas ypač spartus, kelionių žurnalai, laikraščiai, televizijos laidos ir internetas yra perpildyti įvairiausių kelionių pasiūlymų, pramogų, renginių, susijusių su aktyvia fizine veikla. Šiais laikais žmonės nebenori vien tik stovėti ir grožėtis egzotiška aplinka, dėl to jie leidžiasi į žygius pėsčiomis, kopia į kalnus, nardo, slidinėja, plaukioja laivais, baidarėmis, jodinėja arkliais, sklendo (Martin, 1992). Aktyviam sportiniam turizmui priskiriama – aktyvi sportinė veikla viešbučiuose, kruizai, kelionės į teminius parkus, profesionalus ir mėgėjiškas sportas.
2. *Renginių sportinis turizmas*. Dažniausiai keliaujama stebėti, žiūrėti sportą – keliaujama į Olimpines Žaidynes, Pasaulio Futbolo Čempionatą, Eurolygos Finalinio Ketverto varžybas. Renginių sportinis turizmas sutelkiamas į varžybinį sportą, tokį kaip futbolas, atletika, ar antroji Lietuvos religija – krepšinį.
3. *Sportinio turizmo nostalgija*. Lankomi žymūs sporto objektai, tokie kaip Atėnų Olimpinis kaimelis, žymūs stadionai, taip pat susitinkama su įžymiomis sporto asmenybėmis atostogų ar kitais su darbu nesusijusiais tikslais.

Galima teigti, kad sportinis turizmas gali būti tiek vidaus, tiek užsienio; ši turizmo rūšis gali būti organizuota ir neorganizuota, kai keliaujama individualiai. Sportinis turizmas, panašiai kaip ir pramoginis, gali būti susijęs su turistų dalyvavimu sportinėje veikloje, kai keliaujama dalyvauti sporto varžybose, arba tiesiog sportuoti laisvalaikio, atostogų metu, sportiniam turizmui būdingas ir stebėjimo elementas, kai keliaujama ne sportuoti, bet stebėti varžybų, sporto renginių.

Kas skatina žmones dalyvauti sportinio turizmo veikloje analizuojama sekančioje darbo dalyje.

1.4. Motyvai, motyvacija ir motyvavimo aspektai

Dažnai turizmas klasifikuojamas pagal motyvacinius faktorius, kurie nurodo dominuojantį motyvą, paskatinusį turistą leisti į kelionę. Turistų keliavimo motyvacija apibrėžiama kaip poreikiai ir požiūriai, kurie lenkia asmenį veikti specifinių nukreiptų tikslų atžvilgiu. Skiriamos 6 keliavimo motyvų kategorijos: fiziniai, kultūriniai, emociniai, socialinės padėties ir prestižo, tarpasmeniniai ir tobulėjimo.

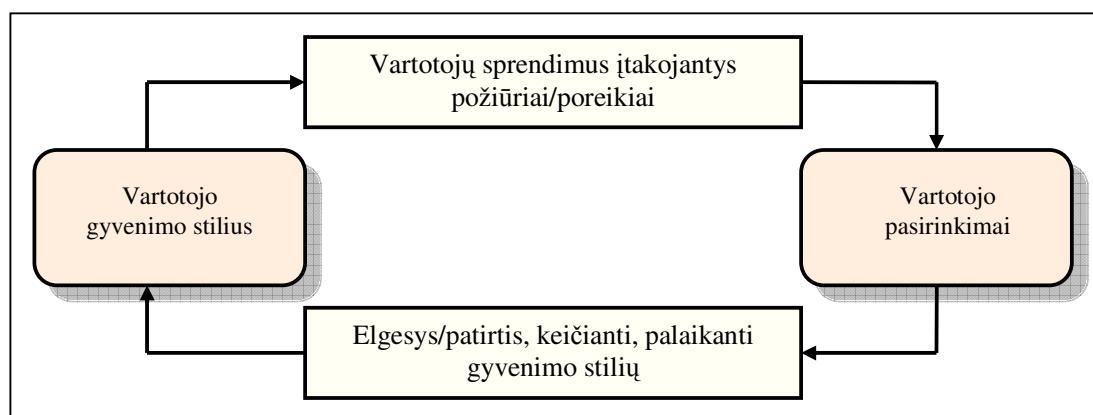
Sportinį turizmą organizuojantys turų operatoriai ir kelionių paketus parduodantys agentai, taip pat suinteresuoti žinoti vartotojų motyvus. Motyvai žmogaus elgesiui teikia energijos ir nukreipia jį tam tikra linkme. Žmogų dažnai įtakoja nauja motyvacija, veržimasis išnaudoti visas

galimybės. Poreikiai, motyvai ir motyvavimas yra bene pagrindinės sąvokos, vartojamos analizuojant turistų motyvaciją. Poreikis yra pirmasis giluminis orientacinis pasirinkimo šaltinis.

Motyvacija besidomintys mokslininkai daugiausiai dėmesio skiria žmonių poreikiams ir jų patenkinimo būdams. Psichologai teigia, kad žmogus jaučia poreikį, kai išgyvena psichologinį ar fiziologinį ko nors trūkumą. Kasiulio (2003) ir Barvydienės (2003) teigimu, kiekvienas poreikis savaime iškelia jo patenkinimo motyvus, kurie kreipia elgesį į tikslo siekimą (Barvydienė V., Kasiulis J., 2003).

Interesas yra šiuolaikinio poreikio pasireiškimo forma, kuri užtikrina asmenybės kryptingumą į veiklos tikslų suvokimą ir pažintinę orientaciją. Besivystydamas interesas gali virsti polinkiu, kaip veiklos, sukeliančios interesą, poreikio išraiška. Žmonės niekada neperka prekių ar paslaugų - jie tiesiog tenkina tam tikrus savo poreikius. Tų poreikių tenkinimui ir sukuriami produktai bei paslaugos. Ypatinę poveikį potencialiems turistams turi siūlomos kelionės unikalumas, jos pranašumai lyginant su kitomis analogiškoms kelionėmis. Kiekvienas žmogus susiduria su daugybe sportinio turizmo paslaugas siūlančių įmonių, gauna labai daug informacijos apie siūlomas keliones, juk jas siūlanti įmonė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo paslaugą norėdama anksčiau ar vėliau ją parduoti. Tačiau pardavimas, arba - iš vartotojo pusės - pirkimas, yra kelių etapų apsisprendimo proceso rezultatas. Kas gi įtakoja apsisprendimą pirkti? Pirmiausia, joks pirkimas-pardavimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai paslaugai. Be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. (Jokubauskas, 2003)

Kiekvienas sportinio turizmo dalyvis yra šių paslaugų vartotojas. Vartotojas, kuris savo požiūrį į tam tikrą produktą ar paslaugą apibūdina žodžiais „patinka“, „nepatinka“, reiškia emocinį savo vertinimą. Vartotojų poreikių ir sprendimų sąveikos schema pateikta 8 pav.



8 pav. Vartotojo gyvenimo stilius ir vartotojo sprendimai.

Šaltinis: Šliburytė L., (1999). Vartotojo požiūrio reikšmė reklamoje ir jo keitimo strategija.

Autorė Šliburytė (1999), aptardama vartotojo sprendimus rašo, kad vartoto poreikiai susiję su pojūčiais ir prisiminimais. Be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo, dažnai

virtotojas vadovaujasi ne tik iš anksto gauta informacija, bet ir pasirinkimo metu pateikiama informacija, o kartais virtotojas jos ieško pats. (Šliburytė, 1999)

Sportinį turizmą turistai pasirenka skatinamas sporto pomėgio, kartu žmogus pakliūna į kiek kitokią „erdvę“ nei turistai, tiesiog keliaujantys į svečias šalis. Ši skirtinga erdvė yra nulemta elgsenos taisyklių, metodų, veikimo būdų ir fizinės įtampos, nesvarbu ar tai futbolas, ar kopimas į kalnus, varžybų stebėjimas. Tačiau ši erdvė leidžia išreikšti stiprias emocijas, pojūčius, siekimus. Keliaudamas sportiniais tikslais keliautojas tapatinasi su veikla, emocijų išraiška ir vykdymu. Žiūrovui-keliautojui taip pat būdingas troškimas save išreikšti ir integruotis į bendrą veiklą. Dar vienas požymis, skiriantis šiuolaikinį sporto turizmą nuo ankstesnių amžių – tai prieštaringi reiškiniai, vykstantys keliautojų ir turistų sportinių interesų formavimosi procese. Iš vienos pusės, vyksta sportinių interesų diversifikacija – didėja jų įvairovė, atsiranda naujos sporto šakos ir interesai. Iš kitos pusės, daugelis žmonių turi tuos pačius interesus – jie unifikuojasi.

„Teigiama, kad sportinio turizmo pasaulis yra pagrįstas sąmoningu ir nesąmoningu pasirinkimais. Nesąmoningą (pseudo) pasirinkimą galima paaiškinti tuo, kad ne visada sporto turistai sprendimus, susijusius su sportinio turizmo veikla, priima sąmoningai, kartais priešastys, nulemiančios sprendimą dalyvauti, yra nevysiškai suprantamos. Individualus impulsas, pasirenkant sportinės kelionės tikslą, yra tiesiogiai įtakojamas ir priklausomas nuo išorinių veiksmų, kuriuos nebūtinai turi suprasti pats virtotojas. Sąmoningas pasirinkimas sportiniame turizme pasižymi tuo, kad pats virtotojas sąmoningai priima sprendimus keliauti ir sportuoti, turėdamas aiškiai suformuotą tikslą. Nepaisant to, ar pasirinkimas yra sąmoningas, ar nesąmoningas, pagrindinis turistų pomėgis keliauti yra sportas.“ (Vaider, 1997).

Neužtenka vien tik žinoti potencialaus virtotojo poreikius, būtina išsiaiškinti ir jo motyvus užsiimti sportiniu turizmu. Šiuo metu visuotinai pripažįstama, kad motyvas – elgsenos (veiklos ir elgesio) priešastis. Jis skatina žmogų per veiklą siekti tikslo. Tačiau tiksliai nustatyti, kas yra motyvas - išorinis objektas, kuriame „ kristalizuotas “ poreikis, ar vidinė paskata - poreikis – sudėtinga.

Taigi, galima teigti, kad žmogaus poreikiai yra motyvacijos pagrindas. L. Jovaiša (1993) motyvą išivaizduoja kaip tam grandinę, kuri prasideda signalo priėmimu, įvertinimu, programa, paskata, tikslu ir baigiasi konkrečiu veiksmu. Autorius teigia, kad tik šios grandinės elementų sąveika gali būti pavadinta motyvu. Motyvas yra „veiksmo priešastis, kylanti dėl asmenybės ir objekto, patenkinančio jos poreikius, interesus, vertybes, tikslus, sąveikos“ (Jovaiša L., 1993). Motyvus galima apibrėžti kaip asmens poreikių siekio išraišką, kai žmogus suvokia savo elgsenos, veiklos prasmę, tačiau ryšys tarp motyvų ir veiklos ne visada yra paprastas - tarp jų yra ištisa grandinė įvykių ir aplinkos sąlygų.

Remdamasis klinikiniais stebėjimais A. H. Maslow (2006) suformulavo dvi pagrindines idėjas:

- 1) žmogaus poreikiai gali būti klasifikuojami į grupes pagal penkis hierarchijos lygius (nuo žemiausių – fiziologinių iki aukščiausių – saviraiškos), kurie sudaro piramidę;
- 2) kol poreikis nėra patenkintas, jis yra motyvacijos šaltinis. Nuo tada, kai poreikis patenkinamas, motyvacijos šaltiniu tampa aukštesnio lygio poreikis (Maslow A.H., 2006).

Motyvacijos sąvokos atsiradimas apie XX a. trečiąjį dešimtmetį sietinas su marketingu. Pradžioje motyvacija reiškė visumą veiksnių, darančių įtaką ekonomikos veikėjams, ypač vartotojų elgesiui. Motyvacijos mokslas ir jo metodai siekė paaiškinti realias pirkėjų elgesio priežastis. Tarptautinių žodžių žodyne motyvacija apibrėžiama kaip „elgesio, veiksmų, veiklos skatinimo procesas, kurį veikia įvairūs motyvai ar jų visuma“ (Vaitkevičiūtė, 2001).

R. D. Froman ir A. H. Maslow (2006) pažymi, kad kalbant apie motyvaciją išskiriami du komponentai – energija ir kryptis. Jų nuomone, motyvacija apima veiksnius, kurie sužadina elgesį norint pasiekti tikslą (remtasi Baršauskienė V., Janulevičiūtė B., 1999).

S. P. Robbins (2003) motyvacijos sąvoką glaudžiai sieja su poreikio terminu. Anot autoriaus, motyvacija yra noras ką nors padaryti, ir jį lemia veiksmo galimybė patenkinti poreikį (Robbins S. P., 2003). Pastarasis šiuo atveju suprantamas kaip fiziologinis ar psichologinis deficitas, dėl kurio tam tikri rezultatai ir atrodo patrauklūs.

Lietuviai autoriai motyvaciją sieja arba su motyvais arba su nepatenkintais poreikiais (Barvydienė V., Kasiulis J., 2003). Nepatenkintas poreikis ar motyvas sukelia įtampą, sąlygojančią tam tikras žmogaus paskatas. Šios paskatos sužadina konkrečius tikslus, kuriuos įgyvendinus poreikis patenkinamas, ir įtampa sumažinama. Kuo didesnė įtampa, tuo intensyvesnės veiklos reikia šiai įtampai sumažinti.

K. Alderfer, D. McClelland (remtasi Barvydienė V., Kasiulis J., 2003). daugiau akcentavo motyvacijos turinį, kreipdami dėmesį į žmonių poreikius, veiklos motyvus, o kiti autoriai daugiau dėmesio skyrė pačiai motyvacijos proceso analizei.

Remiantis pateiktomis įvairių teoretikų motyvų sąvokomis galima išskirti pagrindines veiklos motyvų rūšis. (2 lentelė).

2 lentelė

Veiklos motyvų rūšys

Motyvų grupės ir rūšys	Motyvų charakteristika
Gamtiniai Aukštesnieji	Skirstomi pagal turinio formą: gali pasireikšti vaizdo, vaizdo sąvokos, minties, idealo ir t.t. forma; kad motyvas realiai sužadintų veiklą, reikalingos sąlygos, kurios leistų suformuluoti atitinkamą tikslą ir veikti, kad tas tikslas būtų pasiektas.

Veiksmingi Neveiksmingi	Psichologinis motyvų skirtumas susijęs su sudėtingomis veiklos rūšimis atitinkančiomis ne koki nors vieną, bet keletą tuo pat metu veikiančių motyvų.
Intelektiniai Regresyviniai	Intelektiniai motyvai – aukšto sąmoningumo ir kuriamosios vaizduotės tikslai bei tikslus realizuojančios priemonės. Regresyviniai metodai – neabstrahuoti, nenukelti į ateitį, turi mažiau intelektualinių elementų, jų pasirinkimą lemia atskirų poreikių stiprumas ir emociniai elementai.
Įgimti Įgyti	Įgimti motyvai: biologiniai motyvai (alkis, troškulys, miegas, skausmo vengimas ir t.t.), bendrieji motyvai (smalsumo, veiklos aktyvumo, prieraišumo). Įgyti motyvai – poreikiai manipuliuoti žmonėmis, dirbti pagal aukščiausius standartus, jaustis priimtiems grupėje, apsaugoti save ir artimus žmones nuo nemalonių darbo atsitiktinumų, užimti tam tikrą vietą grupėje, įmonėje, visuomenėje.
Vidiniai Išoriniai	Vidiniai motyvai – biologiniai poreikiai, įvairios besiformuojančios nuostatos. Išoriniai motyvai – formuojami socialinės aplinkos (interesų, vertybinių orientacijų, aspiracijų, idealų).

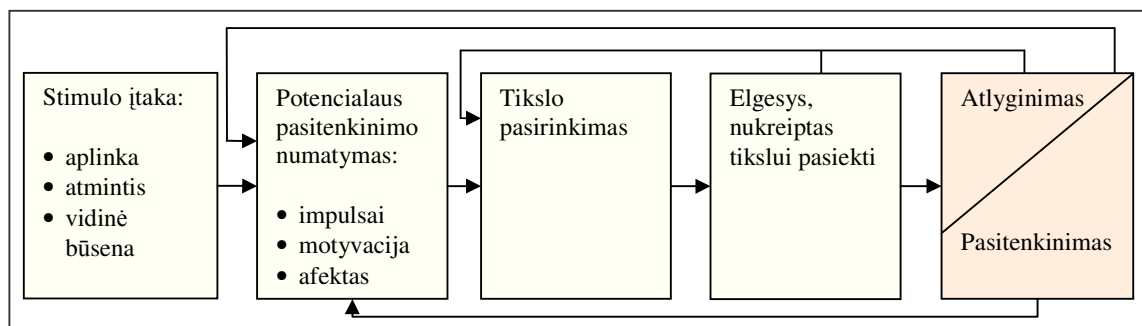
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus. Veiklos motyvų rūšys.

Poreikio dalyvauti sportiniame turizme sužadimas susijęs su potencialių vartotojų motyvais. Todėl sportinio turizmo organizatoriams ir agentams būtina įvertinti vartotojo veiklos motyvus, pasitenkinimo dalyvaujant aktyvioje ar pasyvioje sportinio turizmo veikloje veiksnius, poreikius, norint kurti veiksmingus motyvavimo modelius.

Autoriai Mc.Intoch (1998), Goeldner (1998) ir kiti išskyrė keturias sportinio turizmo motyvų kategorijas:

- Fiziniai motyvai – tiesiogiai susiję su fiziniais poreikiais ir stimulais. Sporto turistai keliauja tam, kad dalyvautų mėgiamame sporte.
- Kultūriniai motyvai – susiję su tradicijomis, kultūriniu palikimu, kultūra.
- Bendravimo motyvai – susiję su bendravimo galimybėmis kelionės, sportinių varžybų, rekreacinių sportinių turnyrų metu.
- Statuso ir prestižo motyvai – vartotojams aukšto meistriškumo atletų pasirodymai, prestižinės varžybos, išskirtinė sportinė veikla kelionės metu asocijuojasi su prestižu ir pripažinimu. (McIntoch, R., Goeldner, C., 1998)

Kaip vartotojas paskatinamas dalyvauti aktyvioje fizinėje veikloje, koku būdu aktyvuojami jo motyvai ir kaip elgiamasi siekiant patenkinti tam tikrą poelgį iliustruoja Deci (1999) „Motyvuoto vartotojo elgesio modelis“ (žr. 9 pav.)



9 pav. Motyvuoto vartotojo elgesio modelis

Šaltinis: Deci, E. L., Koestner, R., Ryan, R. M. (1999) A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation.

Šiame modelyje esminis yra antrasis blokas – potencialaus pasitenkinimo numatymas. Vartotojas supranta, kad egzistuoja daug malonesnė ir priimtinesnė situacija ar būseną, nei ta, kurioje jis yra dabar. Deci (1999) modelis parodo „trokštamo ateities motyvo kognityvinę išraišką“ ir paaiškina, kaip vartotojas nukreipia savo energiją motyvuotam elgesiui. Supratimas, kad įmanomas potencialus pasikeitimas kyla, veikiant aplinkos stimulams arba vidinei organizmo būsenai. Aktyvuotas vidinių ir išorinių stimulų, jis veda vartotoją į tikslo pasirinkimą. Pasirinkto elgesio pagalba pasiekiami laukti rezultatai – tai yra jaučiamas poreikio patenkinimas arba patiriamas nusivylimas ir ieškoma naujos veiklos. Nemažos reikšmės turi paskutiniame etape ne tik pasitenkinimas veikla, bet ir materialinis atlyginimas.

Dalyvavimas sportiniame turizme priklauso ir nuo vartotojo gyvenimo būdo, todėl reikia įvertinti jo kasdieninio gyvenimo aktyvumą: jei jis pilnas įspūdžių ir veiksmo – vartotojas dažniau renkasi mažiau aktyvią sportinę kelionę, jam svarbesnė rami aplinka ir žemo ar vidutinio aktyvumo sportinė veikla. Tačiau jei vartotojo kasdieninis gyvenimas pasyvus, nuobodus – sporto turistas ieškos daugiau jėgų reikalaujančios, įspūdingesnės, aktyvios veiklos.

Mokslinėje literatūroje pateikiama daug įvairių motyvo ir motyvacijos apibrėžimų. Motyvai (lot. *movere* – judinti) – tai veiklos stimulai, susiję su individo poreikių tenkinimu: individo aktyvumą skatinantys ir jo veiklos kryptį lemiantys aplinkos arba vidaus veiksniai; materialūs arba idealūs individo tikslai; individo veiksmų ir poelgių pasirinkimo priežastis, kurią pats individas suvokia (Psichologijos žodynas, 1993).

Kai aiškinamės, kodėl žmogus pasielgė taip ar anaip, kalbame apie motyvaciją. Man patiko G. Butkienės (1996) ir A. Kepalaitės (1996) motyvacijos vaizdingas apibrėžimas: tai veiksmų bei elgesio žadinimas ir skatinimas, vykstantis žmogaus psichikoje, visa tai, kas perkelia žmogų iš nuobodulio į susidomėjimą, sukelia energiją ir padeda ją nukreipti viena linkme (Butkienė, 1996).

Motyvacijos esmė ir stiprumas negali būti matomi tiesiogiai. Ji reiškiasi per elgesį, kuris yra matomas. Tačiau motyvacija yra tam tikra konstrukcija, padedanti suprasti ir numatyti žmogaus elgesį.

Motyvacijos sąvoka gana abstrakti, ir ją apibrėžti nėra lengva. Autorius Arends (1998), teigia, jog motyvacija – tai asmens vidinis procesas, todėl negali būti stebinys. (Arends, 1998).

Sportinio turizmo organizavime galime skirti keturias motyvuojamų žmonių grupes:

- Paslaugų organizatoriai, t.y. tie, kurie parengia kelionių paketus ir juos realizuoja.
- Tarpininkai, parduodantys parengtus paslaugų paketus. Tai kelionių agentūros, kelionių agentai.
- Paslaugas teikiančios organizacijos ir asmenys. Tai viešbučiai, restoranai, pramogų kompleksai ir kt.

- Paslaugų vartotojai.

Motyvaciją visuotinai priimta laikyti teigiamu reiškiniu. Visus žmones sąlygoja įvairūs aplinkos veiksniai bei jos pokyčiai, kur neįmanoma gerai jaustis, jei neturi motyvų.

Antra, motyvacija - vienas iš keleto veiksnių, sąlygojančių asmens veiklos rezultatus. Taip pat svarbūs tokie veiksniai kaip sugebėjimai, išteklių ir sąlygos, kuriomis tai atliekama. Galima būti nepaprastai motyvuotas kokios nors sporto šakos čempionu, tačiau šią motyvaciją dar turi papildyti sportiniai sugebėjimai, strategija ir tokios sąlygos kaip galimybė reguliariai treniruotis.

Trečia, teoretikai mano, jog motyvacija nėra pastovi būseną, todėl ją reikia periodiškai kurstyti. Motyvacijos teorija ir motyvavimo praktika nagrinėja procesus, kurie iš tikro niekada nesibaigia, remiantis nuostata, jog motyvacija ilgai gali „išsisklaidyti“.

Apibendrinant galima teigti, kad visos čia aptartos sąvokos yra glaudžiai susijusios (poreikių, motyvų, motyvacijos ir motyvavimo ryšys), o teorijos atspindi skirtingus motyvacijos aspektus (turinys ar procesas). Poreikiai, motyvai, paskatos ir suvokta tam tikrų dalykų svarba (vertybės) lemia pažiūras bei elgesį.

1.5. Motyvacijos teorijos

Motyvacijos teorijos siekia paaiškinti kokius tikslus turi individai, kokie jų poreikiai, kokios elgesio alternatyvos. Pastaruoju metu pripažįstama, jog neįmanoma sukurti universalios motyvacijos teorijos, kuri galėtų paaiškinti tiek gyvūnų, tiek žmonių elgseną, todėl šiuolaikiniame moksle egzistuoja įvairios teorijos, aiškinančios motyvacijos problemas. Frankas Landy ir Wendy Becker pastebi, jog motyvacijos tyrimai - tai vis dar audringos varžytuvės surasti „vieną geriausią būdą“, kaip galvoti apie motyvaciją.

Mokslininkų darbuose galima išskirti daug motyvacijos teorijų, tačiau pagal žmogaus elgsenos priežasčių aiškinimą visas jas sąlyginai galima suskirstyti į kelias grupes. Rupšienė (2000) pateikia tokį poreikių ir motyvacijos teorijų skirstymą:

1. Teorijos, žmogaus elgsenoje itin pabrėžiančios reakciją į tam tikrą spaudimą. Šis spaudimas gali būti tiek išorinis (paskatinimai, bausmės ir kt.), tiek vidinis – žmogaus poreikiai. Šioje grupėje plačiausiai žinomos bihevioristinio operantinio determinavimo teorija (C.Hull, E.Skinner) bei poreikių teorijos (žymiausias atstovas A. H. Maslow, 2006).
2. Teorijos, kurios pripažįsta, jog žmogaus elgseną lemia ne tik išorinis ar vidinis spaudimas. Jos pabrėžia, kad žmogus jau prieš veikdamas turi tam tikras dispozicijas, kurios nukreipia jo veiklą ir netgi lemia tai, ko jis norėtų ir kodėl būtent to norėtų. Šiai

grupei priklauso tikslų teorija (M.Ford). Šios teorijos daugiau kalba apie tikslus, o ne apie poreikius ar paskatinimus).

3. Teorijos, elgseną aiškinančios vidinėmis dispozicijomis. Apsisprendimo teorijoje (E.Deci, R.Ryan, 1999) akcentuojama vidinė motyvacija, paremta tinkamu socialinės aplinkos organizavimu, kurioje žmogus jaučiasi kompetentingas, autonomiškas ir palaiko gerus santykius su kitais.(Rupšienė, 2000)

Iki šiol nėra sukurtos visiems priimtinos, universalios motyvacijos teorijos. Tai galima paaiškinti tuo, kad pagrindinę žmogaus elgesio priežastį sąlygoja susidariusi situacija, kurioje jis atsiduria, susiklosčius tam tikroms aplinkybėms ir tam tikru laiku. Kadangi motyvacija priklauso nuo individo, sąlygų ir laiko, ji nėra pastovi, nuolat kinta. Dėl tokio motyvacijos sudėtingumo neįmanoma vienareikšmiškai atsakyti, kaip geriausiai motyvuoti. Įvairias teorijas pritaikant motyvuojant potencialius vartotojus dalyvauti sportiniame turizme reikėtų taikyti tris aktualias motyvacijos teorijų grupes:

1. Poreikių motyvacijos teorijas – pritaikomos visiems sportinio turizmo dalyviams.
2. Sportininkų motyvacijos teorijos – pritaikomos sportinio turizmo vartotojams.
3. Motyvacijos teorijos, skirtos skatinti vartojimą – aktualios sportinio turizmo paslaugų organizatoriams, tarpininkams, parduodantiems parengtus paslaugų paketus ir paslaugas teikiančioms organizacijoms ir asmenims.

Pirmosios grupės – poreikių motyvacijos teorijas geriausiai atstojama plačiai pritaikoma ir klasikinė Maslow poreikių teorija. Įvairios motyvacijos teorijos bandė suklasifikuoti poreikius pagal tam tikrus kriterijus. Klasikine laikoma A. H. Maslow (2006) poreikių hierarchijos teorija. „Kad taptų laimingas, muzikantas turi kurti muziką, tapytojas turi tapyti paveikslus, poetas – rašyti eiles. Žmogus turi tapti tuo, kuo jis gali tapti. Tai mes vadiname savęs aktualizavimo poreikiu... Tai reiškia žmogaus norą išreikšti savo potencialą, glūdinčias jame galimybes, tapti tuo, kuo jis sugeba tapti.“(Maslow, 1943)

Pagal Maslow pasiūlytą teoriją esama 5 poreikių lygmenų, lemiančių žmonių elgseną:

- fiziologiniai poreikiai: maistas, vanduo, pastogė;
- saugumo poreikiai: apsauga nuo pavojų, grėsmių ir vargų;
- socialiniai poreikiai: priklausomybės kokiai nors grupei jausmas, draugystė, parama;
- poreikis būti gerbiamam ir pripažintam: savivertė, reputacija, statusas, aplinkinių pagarba ir pripažinimas.
- savęs aktualizavimo (saviraiškos) poreikis: poreikis išreikšti savo galimybes siekiant nuolat tobulėti.

Penki lygmenys, pasak A. H. Maslow (2006), sudaro poreikių hierarchiją. A. H. Maslow (2006) teigia, kad poreikiai sudaro hierarchiją (arba piramidę), kadangi žemesniojo lygmens

poreikius būtina patenkinti pirmiausiai. Tik patenkinęs šiuos poreikius, žmogus siekia patenkinti aukštesniojo lygmens poreikius. Taip, sušalęs ir išalkęs žmogus sutelks visą savo dėmesį ir pastangas šilumai ir maistui gauti, pamiršdamas apie aukštesniojo lygmens poreikius. Sušilęs ir pasisotinęs, jis pradės ieškoti saugumo, o vėliau ir malonumų bendraudamas su kitais žmonėmis.

Humanistinis A. H. Maslow ir jo pasekėjų požiūris padėjo suformuoti žmonių santykių teoriją, leidusią geriau suprasti, kad žmonių motyvaciją lemia didelė poreikių įvairovė. K. Alderfer, J. Atkinson, D. Mc-Clelland modifikavo A. H. Maslow (2006) teoriją. K. Alderfer, pakoregavęs A. H. Maslow (2006) teoriją, sukūrė savo ERG teoriją (pagal žodžių pirmas raides). Išskirti poreikiai buvo suskirstyti į tris lygius:

- egzistencijos (fiziologiniai ir saugumo);
- santykių (priklausomumo ir pagarbos);
- augimo (saviraiškos).

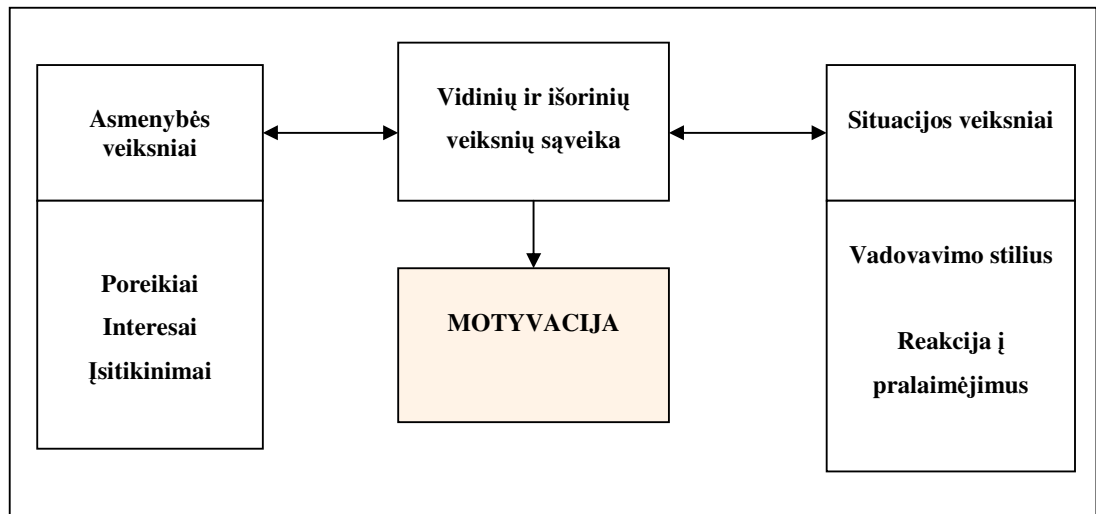
K. Alderferio nuomone, vienu metu žmonių motyvų priežastimi gali būti įvairių lygių poreikiai. Nebūtina patenkinti žemesniųjų poreikių, kad atsirastų aukštesnieji, jie gali egzistuoti kartu. Kitas svarbus momentas - atvirkštinio proceso galimybė. Jeigu aukštesniajame poreikių lygyje esančio žmogaus žemesnio lygio poreikiai nepatenkinami, jis regresuoja ir nusileidžia į pradinį lygį. Skirtingai nei A. H. Maslow (2006), jis teigė, kad vienu metu žmogų motyvuoja įvairių lygių poreikiai, t.y. žemesni ir aukštesni poreikiai, galintys egzistuoti kartu. Kritiškai vertindamas judėjimą poreikių piramide aukštyn, K. Alderfer numatė ir atvirkštinio proceso galimybę, kai nepatenkinus aukštesnio lygmens žmogaus poreikių, jis regresuoja, nusileidžia į pradinį lygį (Sakalas A., Šilingienė V., 2000).

Antrosios grupės - sportininkų motyvacijos teorijos skirtos išsiaiškinti sportininkų poreikius ir motyvus yra aktualios ir kitiems žmonėms, aktyviai besidomintiems sportine veikla t.y. sportinio turizmo dalyviams.

Įvairios sportinės veiklos motyvacijos teorijos siekia paaiškinti, kokius tikslus nori pasiekti sportininkai, kokie jų poreikiai. Šios teorijos aprašo, kas duoda impulsą asmenybei elgtis tam tikru būdu, kaip sportininkas gali būti skatinamas. Ko gero išsamiausiai sportininko motyvaciją paaiškina integruotas S. Butt (1991) teorinis modelis, kuriame akcentuojama sąveika tarp biologinių predispozicijų, socialinių motyvų ir pageidaujamo elgesio stiliaus. Tačiau labiausiai jis tinka sporto psichologo konsultaciniam darbui, treneriui, prognozuojant sportininko elgesį ar parenkant tinkamą skatinimo formą, nes jame akcentuojama apdovanojimų sistema, vyraujanti organizuotame sporte ir be abejo pergalės, prizai, statusas.

Kadangi sportinio turizmo dalyvį paprastai skatina kiti motyvai ir paskatos, išsamiau paanalizuosim universalesnę B. Cratty (1989) motyvacijos teoriją. Pasak B. Cratty (1989), sportininko motyvacija priklauso nuo trijų veiksnių: motyvų susiformavimo laiko, motyvų

įsisąmoninimo lygio bei poreikių, susijusių su motyvais, rūšies. Vieni motyvai gali būti sąlygoti netolimos praeities, kiti – ankstyvos vaikystės, o dar kiti – tiesioginio bendravimo su kitais (10 pav.).



10 pav. Motyvacijos modelis

Šaltinis: Cratty, B. (1989) Psychology in contemporary sport

Įsisąmoninti motyvai yra tada, kai sportinio turizmo dalyvis supranta, kas jį skatina veikti, koks jo poreikių turinys. Šiuos motyvus išreiškia interesai, įsitikinimai (įsitikinimas – subjektyvus kurio nors teiginio laikymas teisingu). Neįsisąmoninti motyvai yra tada, kai sportinio turizmo dalyvis nesupranta, kas jį skatina veikti, kokia tikroji jo susidomėjimo sportiniu turizmu priežastis. Šiuos motyvus išreiškia nuostatos (nusiteikimas konkrečios veiklos ar daiktu atžvilgiu). B. Cratty (1989) teigimu, sportinę veiklą nulemti gali tiek fiziologiniai, tiek socialiniai (meilės, pripažinimo), tiek psichologiniai (saviraiškos) poreikiai. Motyvaciją lemia tiek vidiniai (asmenybės), tiek išoriniai (situacijos) veiksniai. Vidiniai, arba esminiai dalyvavimo sportiniame turizme veiksniai yra noras patirti malonumą, patenkinti smalsumą, noras pagerinti meistriškumą ir savo galimybių išbandymas. Išoriniai veiksniai – tai socialinis statusas, šeimos narių įtaka, finansiniai ištekliai, laimėjimai.

Remiantis B. Cratty (1989) teorija ir kitomis motyvacijos teorijomis galima išskirti sportinio turizmo motyvų grupes, kurios atspindi motyvaciją dalyvauti ir aktyvioje, ir pasyvioje sportinio turizmo veikloje – tai fiziniai, kultūriniai, bendravimo bei statuso ir prestižo motyvai.

Trečiosios grupės motyvacijos teorijos tiria vartotojų elgseną. Marketingo specialistai išskyrė keletą specifinių poreikių, turinčių itin didelę įtaką marketingui. Tai poreikis sužadinti, pažinti, ir priskyrimui. Sužadinti ieškojimas motyvuoja hedonistinį vartojimą. Žmonės iš prigimties ieško įvairios sensorinės patirties, o marketingo specialistų uždavinys – išlaikyti asmens stimuliavimą optimaliame lygyje. Poreikis pažinimui – tai išvestinis poreikis iš saugumo poreikio: pažindami aplinką ir turėdami informaciją išgyvename. Žmonėms būdinga ieškoti sąryšių,

priežasčių, bandyti atsakyti į klausimus “Kodėl?”, priskirti daiktus ar reiškinius tam tikrai kategorijai. Priskyrimas yra išvados, kurias žmonės daro apie įvykių, kitų ir savo pačių elgsenos priežastis.

Ernest Dicher (1956) teigia, kad vartojimą lemia nesąmoningi motyvai: aplinkos valdymas, statusas, atlygis, individualumas, socialinis pripažinimas, meilė ir jausmai, saugumas, vyriškumas, moteriškumas, erotizmas, susvetimėjimo vengimas, moralinis švarumas, mistika.

Šaterio 2 faktorių teorija teigia, kad emocijos patyrimas priklauso nuo autonominio sužadavimo ir jo pažintinės interpretacijos, arba reikšmės analizės. Marketingo specialistai gali sukurti stimulą ir padėti iškilti reikšminiam įvertinimui. Pirmoji intervencija įgyvendinama sukuriant produktą ar paslaugą, kuri atitinka tam tikras vartotojo emocijas, arba sukurti tam tikras emocijas sukeliančias jo savybes, pavyzdžiui kvapą, skonį. Antroji turi komunikacijos formą, pavyzdžiui simbolizmo naudojimas reklamuojant prekę/paslaugą, t.y. jei reklamoje vaizduojama darni šeima, produktas bus įvertinamas kaip “geros dvasios”, “padedantis suvienyti šeimą, rasti bendrų interesų”, “skatinantis visuotinį pasitenkinimą ir harmoniją”.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, poreikio dalyvauti sportiniame turizme sužadavimas yra susijęs su kasdienia veikla ir gyvenimo būdu, kas kaip pastebima, įtakoja ir vartotojo motyvaciją. Tai įrodo „Optimalaus sužadavimo teorija“, susijusi su vidine ir išorine motyvacija, ji teigia kad:

- Organizmas siekia sumažinti arba padidinti aktyvumą.
- Organizmas siekia palaikyti homeostazę.
- Vieniems reikia intensyvios, kitiems ne tokios intensyvios stimuliacijos.
- Elgsens efektyvus, tik tada kai aktyvacijos lygis yra optimalus.

Sportinio turizmo vartotojas yra linkęs rinktis jam labiausiai tinkantį dalyvavimo lygį, priklausomai nuo to, koks yra jo gyvenimo būdas.

Išanalizavus įvairių motyvacijos teorijų raidos tendencijas, galima teigti, kad sportinio turizmo vartotojo motyvavimo pagrindas yra kiekvieno dalyvio motyvai, nukreipti į norimą gauti rezultatą. Norint motyvuoti potencialius sportinio turizmo produktų vartotojus reikia taikyti sportinio turizmo motyvavimo metodikas ir kurti motyvavimo modelius.

2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Tyrimo metodai. Siekiant išsiaiškinti Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvaciją tyrimo metodu pasirinkta apklausa – anketavimas.

Anketavimas. yra plačiausiai taikomas ir sudaro tarsi paskutinį apklausos laiptelį su dar griežtesnėmis apklausos taisyklėmis. Anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Pati anketa griežtos formos neturi. Sakoma, kad anketos sudarymas yra menas. Galima pateikti tik bendrus anketų reikalavimus. Klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Prieš pradėdant sudarinėti klausimus reikia tiksliai suformuluoti: a) ką jūs norite sužinoti ir b) apgalvoti, ar populiacija, kurią jūs planuojate apklausti, nori jums pateikti informaciją. Klausimuose rekomenduojama naudoti tik gerai visiems žinomus žodžius, nenaudoti sudėtingų struktūrų.

Anketavimo procedūros metu respondentui pateikiamas fiksuotas klausimų rinkinys. Informacija yra renkama naudojant standartines procedūras, kurių pagalba kiekvienas atrinktas asmuo vienodu būdu atsako į tuos pačius klausimus. Anketavimo tikslas nėra sužinoti atskiro asmens nuomonę, tačiau sudaryti bendrą visos populiacijos apibūdinimą. Nėra vienos bendros taisyklės kokio dydžio imtis turėtų būti sudaroma. Profesionaliems analitikams iš palyginti nedidelės imties dažnai pavyksta gauti statistiškai patikimus rezultatus.

Sudarant klausimyną, tenka balansuoti tarp glaustumo ir patikimumo. Galima sudaryti ilgą klausimyną, kuris bus idealiai pagrįstas ir patikimas kai apklausiami gerai motyvuoti respondentai ar apklausa vykdoma kontroliuojamomis aplinkybėmis. Tačiau eiliniams respondentams po kurio laiko gali tiesiog atsibosti pildyti apklausų anketas ir jie užpildys atsitiktiniu būdu. Todėl ilgi klausimynai yra patikimesni kai apklausiami gerai motyvuoti respondentai, o trumpi klausimynai yra mažiau patikimi, tačiau geriau tinkami praktiškai tiriant bendrą nuomonę.

Patikimumą apsprendžia ne vien klausimynas. Dėl statistikos savybių (ypač didžiųjų skaičių dėsnio) kai kurios nežymios tendencijos, kurios mažai pastebimos apklausus mažą imtį, tampa statistiškai reikšmingomis apklausus didelę imtį. Statistinis patikimumas turi tiksliai apibrėžtą matematinę prasmę. Kasdieninėje kalboje vartojama patikimumo sąvoka yra daug platesnė.

Statistinis patikimumas kinta ribose nuo 0 iki 1. Jei klausimynas yra labai trumpas (3-4 punktai) tai tokio klausimyno patikimumas 0,5 būtų ypatingai geras. Gerai sudarytų ilgų klausimynų (12-20 punktų) patikimumas turėtų būti 0,70 ir didesnis. Jei trumpas (8-10 punktų) klausimyno patikimumas yra labai didelis (virš 0,85), tai patartina atidžiai peržiūrėti visus punktus ir iširti ar nėra atsitiktinės koreliacijos.

Klausimyno sudarymas. Klausimai privalo būti sudaryti taip, kad neskatintų respondentą rinktis kurį nors atsakymą, nes galima taip sudaryti sakinius ar sakinių grupes kad būtų skatinama rinktis ar atmesti tam tikrą požiūrį ar nuomonę.

Anketos klausimai skirstomi į tris grupes:

1. dichotominiai
2. atviri
3. uždari

Dichotominiais vadinami klausimai į kuriuos galima atsakyti tik “taip-ne” Kartais jie patikslinami papildomu klausimu: ”jei taip, tai kodėl?” Į šį klausimą tikimasi savarankiško atsakymo. Šiame magistriniame darbe dichotominiai klausimai palietė tik respondentų demografinius duomenis – lytį – vyras, moteris ir kursą, kuriame mokosi studentas – II ar IV.

Atviri klausimai numato laisvos formos atsakymą. Pateikiant šio tipo klausimus galima gauti pilną informaciją, tačiau gaunama informacija yra kokybinė, todėl didelės apimties apklausose tokių klausimų skaičius turėtų būti minimalus. Magistriniame darbe atvirų klausimų respondentams pateikta nedaug – trečiu anketos klausimu prašoma išvardinti šalis ir miestus, kuriuose respondentai lankėsi ir dalyvavo sportinio turizmo renginiuose pastaruoju metu. Taip pat 13, 14 ir 16 klausimuose respondentams paliktas atsakymo variantas „kita“, kuriuose jie gali nurodyti savo konkrečias nuostatas šiuo klausimu.

Uždari klausimai numato eilę paruoštų atsakymų. Išrenkamas tas, kuris atitinka apklausiamojo nuomonę. Rekomenduotini ne mažiau kaip keturi atsakymų variantai. Kartais anketose pateikiami uždari klausimai, kuriuose atsakymus reikia sunumeruoti pagal svarbą. Pavyzdžiui šio magistrinio darbo uždaras klausimas „Kokią sportinio turizmo veiklą dažniausiai renkatės?“ Toliau pateikiami galimi atsakymų variantai:

- aktyvią sportinę veiklą;
- sporto renginius;
- žymias su sportu susijusias vietas (arenas, stadionus).

Didelę svarbą turi atsakymų skalė. Pavyzdžiui, pateikus klausimo „Kaip manote, ar pakankamai dėmesio skiriama sportiniam turizmui Lietuvoje?“ atsakymus skalėje nuo 0 iki 10, galima tikėtis iki 35 proc. teigiamų atsakymų. Pakeitus atsakymų skalę nuo –5 iki 5, teigiamų atsakymų gali sumažėti iki 15 procentų. Mūsų atveju pateikiama atsakymų skalė apima sekančius atsakymų variantus:

- taip;
- daugiau taip nei ne;
- daugiau ne nei taip;
- ne;

- nežinau.

Tyrimo apklausos metodas pasirinktas atkreipus dėmesį į anketavimo privalumus⁷:

1. Užtikrina pakankamą atrankos dydį.
2. 100 - procentinis arba artimas jam anketų gražinimo lygis.
3. Galimybė apklausėjui instruktuoti respondentus (iškilus būtinumui, pvz., nesuvokiant klausimo esmės).
4. Galimybė respondentams pasikonsultuoti su apklausos organizatoriumi (minimaliai).
5. Galimybė apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu.
6. Pagal respondentų reakciją, preliminariai spręsti apie problemos reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką.
7. Anketavimas trumpiau trunka ir yra pigesnis, nei interviu.

Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus.

Anketa – formalizuotas klausimynas informacijos išaiškinimui (Hawkins, Tūli, 1994). Anketa aiški, nedviprasmiška, apklausos lapas yra anketinės išvaizdos, tinka statistiniam apdorojimui.

Tiriamoji visuma. Dieninio skyriaus Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto bakalauro studijų – II ir IV kursų studentai, vyrai bei moterys.

Atrankos metodas. Pasirinkta kvotinė atranka.

Atranka – tai metodas, kuriuo iš populiacijos atrenkama tinkama imtis, turint tikslą nustatyti parametrus arba bruožus, būdingus visai populiacijai. Atrankos metodų yra keletas. Jie grupuojami į dvi pagrindines stambesnes grupes – tikimybinė ir netikimybinė atranka. Šios grupės dar skirstomos smulkiau (11 pav.)

Tikimybinė atranka yra tokia, kai elementai atrenkami atsitiktiniu būdu ir kiekvieno elemento tikimybė patekti į imtį yra vienoda. Yra keletas tikimybinės atrankos atmainų:

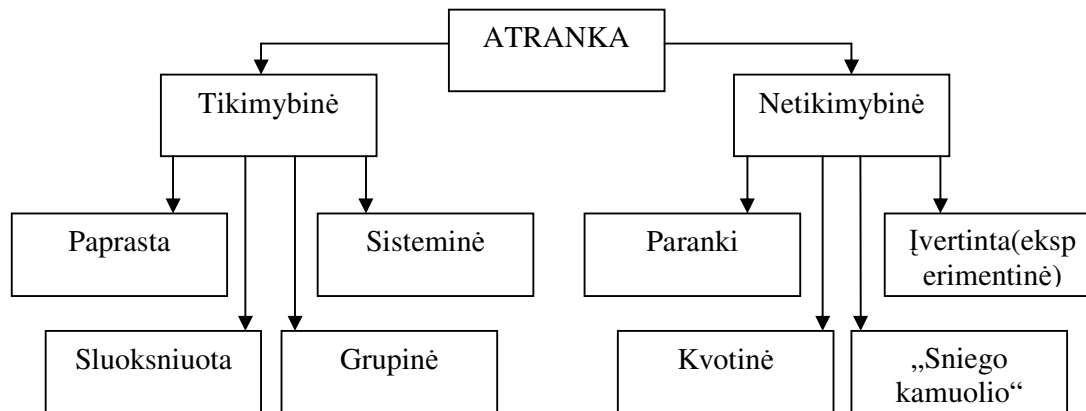
Paprasta tikimybinė imtis gaunama tada, kai visi populiacijos elementai yra sunumeruojami, o imtis sudaroma pagal atsitiktinai parinktus elementų numerius.

Sisteminė tikimybinė imtis gaunama tada, kai visi populiacijos elementai yra sunumeruojami, o imtis sudaroma naudojant pastovų „žingsnį“, t.y. pastovų atstumą tarp elementų numerių.

Sluoksniuota atranka yra tada, kai žinoma, kad populiacija yra nevienalytė (nehomogeninė), o ją sudaro atskiri sluoksniai. Sluoksniuotos atrankos atveju populiacija

⁷ http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_edukologijoje/50794.html

suskaidoma į sluoksnius, nustatomos jų proporcijos ir sluoksnių elementams taikomas tikimybinės atrankos metodas.



11 pav. Imties atrankos metodai. Sudaryta darbo autoriaus (pagal Žvirblį, 2005)

Grupinė atranka tiriamą populiaciją vertina kaip sudarytą iš atskirų grupių (pavyzdžiui, namų ūkių) ir tiria ne atskirus elementus, o jų grupes. Šis atrankos metodas mažiau efektyvus, tačiau pigesnis nei kiti.

Netikimybinė atranka yra tokia, kai negalime apskaičiuoti elemento tikimybės patekti į imtį ir negalime įvertinti apklausos tikslumo. Dažnai renkant šiuos duomenis sugalvojama keletas klausimų ir suieškomi tinkamiausi (ar patogiausi) apklausai asmenys. Duomenys, surinkti tokiu būdu, dažnai pasirodo esantys labai mažai naudingi, o kartais dar ir klaidinantys. Šiuo būdu gaunamos imties dydis nustatomas pagal tyrėjo asmeninį patyrimą ir poreikius, o gaunama informacija gali būti pagrindu tolesniems tyrimams. Netikimybinė atranka skirstoma į šias atmainas:

Paranki atranka gaunama tada, kai apklausiami arčiausiai esantys ir lengviausiai prieinami populiacijos elementai.

Įvertinta imtis (ekspertų imtis) sudaroma tada, kai remiamasi asmeniniais tyrėjo vertinimo kriterijais.

Kvotinė atranka gaunama tada, kai populiacijos pogrupiams nustatomos jų atstovavimo kvotos. Ši atranka panaši į sluoksniuotą, tačiau respondentai pasirenkami neatsitiktinai.

„Sniego kamuolio“ atranka yra tada, kai priklausomai nuo gautos informacijos, keičiamas respondentų skaičius (dažniausiai didinamas).

Apklausa vyko 2011 metų vasario - kovo mėnesiais, jos metu buvo apklausti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto II ir IV kursų dieninio skyriaus studentai, kurio metu buvo

betarpiškai bendradarbiaujama su tiriamaisiais – Šiaulių universiteto Socialinio fakulteto studentais. Šiaulių universitete Socialinių mokslų fakultete antrame ir ketvirtame kursuose, dieniniame skyriuje mokosi 481 studentai. Atsižvelgiant į tai, kad dalis anketų gali būti nesugrąžinta arba sugadinta, tyrimui buvo išdalinta 300 anketų. Tyrime dalyvavo 295 respondentai.

Imties dydis. Respondentų imties dydis nustatytas pagal sekančią formulę:

$$n = \frac{t^2 * N * p * (1 - p)}{\Delta^2 * N + t^2 * p * (1 - p)},$$

Formulė taikoma tais atvejais, kada generalinė aibė yra baigtinė (pavyzdžiui, moksleiviai, studentai, sportininkai). Ši formulė paprastai taikoma, kai duomenys vertinami procentais. Taikant šias formules, tiriamųjų atvejų skaičius visada yra mažesnis. N. Ambrusevič)

kur:

t – koeficientas, priklausantis nuo patikimumo reikšmės (patikimumo lygmuo 95 %, t=1,96)

N – tiriamosios visumos dydis (objektų skaičius).

p – dalis atrankos vienetų turinčių tiriamą požymį (p=0,5)

Δ – paklaidos ribos (nustatomos paklaidą padalijus iš 100; Δ =0.05)

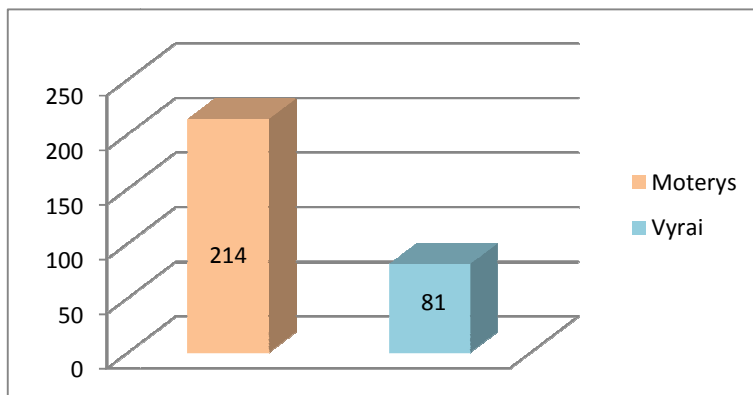
$$n = 214 \text{ respondentai}$$

Gautų duomenų tikrinimas, redagavimas ir kodavimas. Atlikus tyrimą gauti duomenys apdoroti Microsoft office 2007 paketo EXCEL įrankio pagalba. Apdoroti duomenys išanalizuoti, apibendrinti ir grafiškai atvaizduoti darbe. Anketų klausimai buvo įvedami į šią programą, o atsakymų variantai buvo koduojami. Kiekvienam anketos klausimui pateikiamas atsakymų variantų skaičius ir jų pasiskirstymas procentais. Klausimuose, kuriuose buvo galimybė pasirinkti daugiau nei vieną atsakymą, pasiskirstymo procentas apskaičiuotas kiekvienam atsakymui. Susistemintus duomenis atlikta dažnių analizė, sudarytos sąsajų lentelės, skaičiuota koreliacija, atliktas grafinis duomenų vaizdavimas. Koreliacija (arba koreliacijos koeficientas) – statistinis ryšys tarp kintamųjų.

3. STUDENTŲ DALYVAVIMO SPORTINIAME TURIZME MOTYVACIJOS TYRIMAS

3.1 Apklaustų Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų demografiniai duomenys.

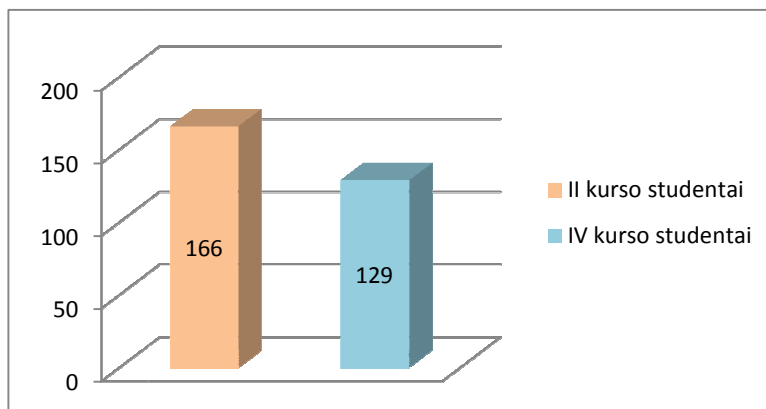
Tyrimui buvo išdalinta 300 anketų – gražinta 295. Anketos buvo dalinamos Šiaulių universitete Socialinių mokslų fakultete. Apklausti antro ir ketvirto kursų, dieninio skyriaus bakalauro studijų studentai. Buvo siekiama sužinoti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacija. Iš apklaustų respondentų apklausoje dalyvavo 214 moterų ir 81 vyras, t.y. 72,5 proc. moterų ir 27,5 proc. vyrų.



12 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

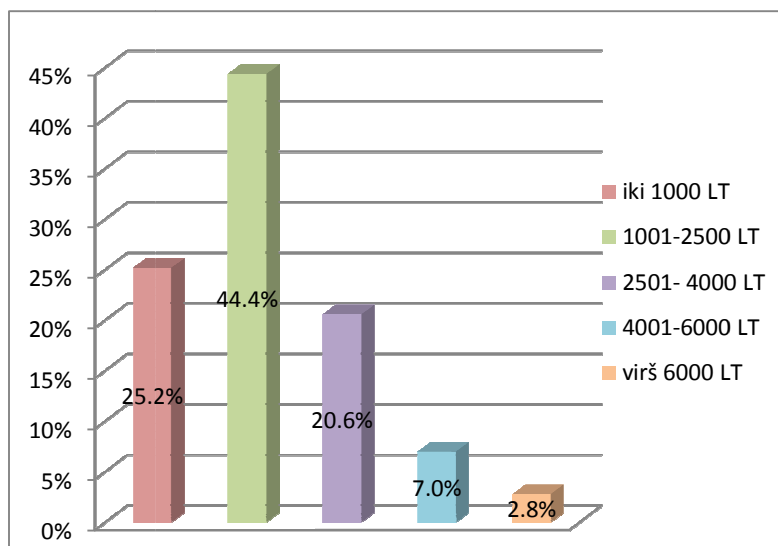
Galima daryti išvadą jog Šiaulių universitete Socialinių mokslų fakultete mokosi moterų dauguma.

Respondentų pasiskirstymas pagal kursus: apklausoje dalyvavo 166 II kurso studentai ir 129 IV kurso studentų.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kursus.

Respondentų pasiskirstymas pagal šeimos vidutines mėnesines pajamas. Atlikus apklausą, nustatytas respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias šeimai. Duomenys pateikti 14 paveiksle.



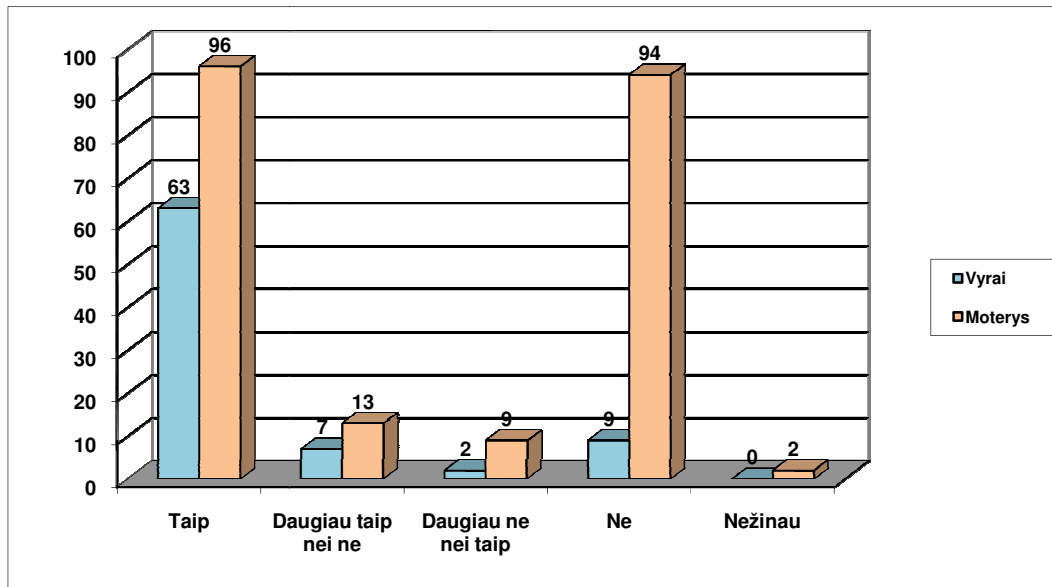
14 pav. Respondentų vidutinių šeimos pajamų skirstinys proc.

Pagal šią diagramą galime daryti išvadą, kad didžiausia dalis respondentų yra tie, kurių šeimos pajamos siekia 1001-2500 Lt. – 44,4%. Trečioje vietoje - asmenys su didesnėmis nei 2500 Lt pajamomis – 20,6 %, mažiausias šeimos pajamas gaunantys respondentai t.y. iki 1000 litų užima antrą vietą – 25,2 % apklaustų respondentų. Didžiausias pajamas gaunantys respondentai 4001-6000 Lt. sudaro žymiai mažesnę dalį – 7,0 %, o su didžiausiomis pajamomis – virš 6000 Lt.- tik 2,8 proc.

3.2 Tyrimo rezultatai ir jų interpretacijos

Toliau apklausos rezultatuose pateiktuose procentiniuose atsakymų pasiskirstymuose, respondentų atsakymai interpretuojami taip - jei respondentai į teiginius atsakė pažymėdami atsakymo variantą nuo „daugiau ne nei taip“ iki „nežinau“, traktavau, kad tiriamieji atsakė „Ne“. Jei studentai į teiginius atsakė pažymėdami atsakymo variantą nuo „Taip“ iki „Daugiau taip nei ne“ traktavau, kad tiriamieji atsakė „Taip (kadangi imant tik vieną teiginio reikšmę (teigiamą), galimas tik procentinis palyginimas tarp tiriamųjų grupių (pagal lytį, pagal kursą ir pagal šeimos pajamas).

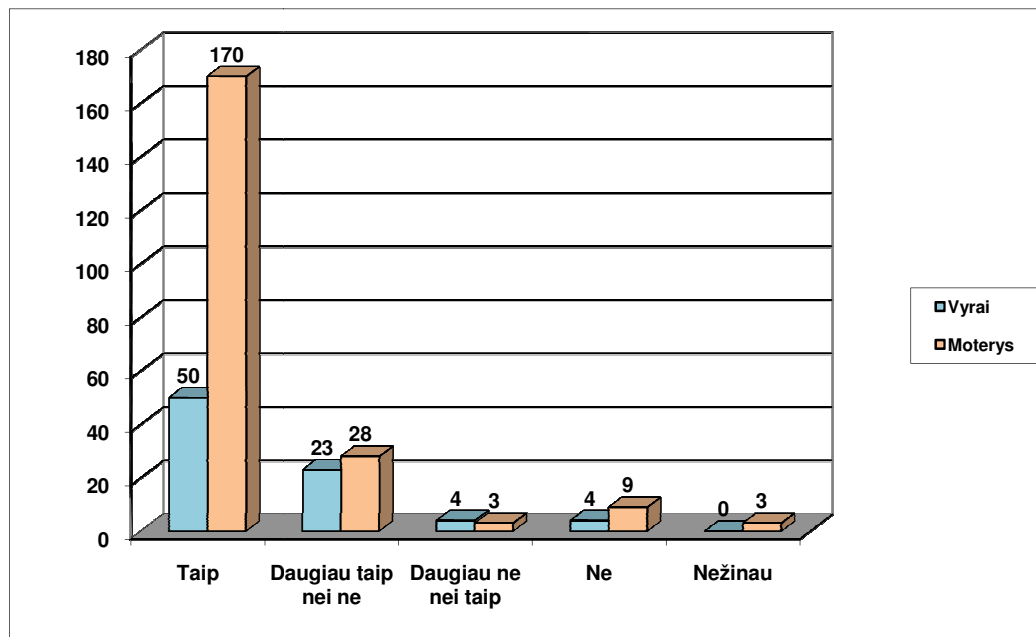
Pirmiausia buvo tiriamas studentų pomėgis sportuoti ir keliauti, neišskiriant specialios turizmo srities. Atsakymų į klausimą „Ar kada sportavote (sportuojate) kokią nors sporto šaką daugiau nei metus?“ atsakymų skirstinys pateiktas 15 pav.



15 pav. Respondentų nuomonių dėl pomėgio sportuoti skirstinys proc.

Didžioji dauguma – apklaustų studentų sportuoja arba sportavo ilgiau nei metus, mažiausiai respondentų nekonkrečiai atsakė į pateiktą klausimą – 2 atsakė „nežinau“. Virš trečdaliao respondentų sportu neužsiima – 35,60 %. Dažniau sportavo apklausti vyrai nei moterys - 86,4 proc. apklaustų studentų vyrų ir 50,9 proc. moteriškos lyties studenčių. Tačiau tarp II ir IV kursų studentų sportavimo pomėgio skirtumas nereikšmingas.

Sekantis klausimas buvo užduotas norint išsiaiškinti ar respondentai mėgsta keliones.(žr.16 pav.)



16 pav. Respondentų pomėgio keliauti skirstinys.

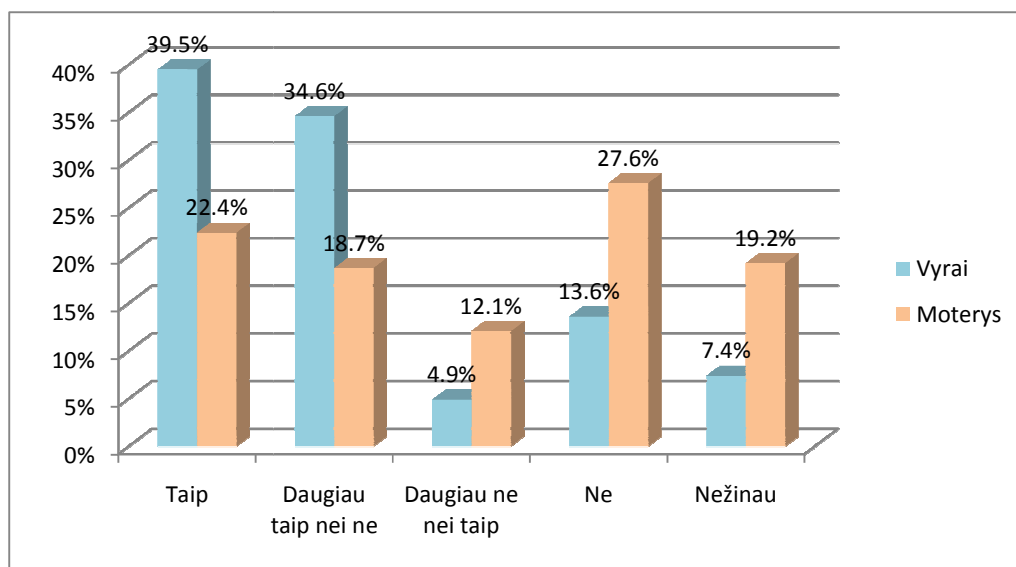
Galima drąsiai tvirtinti, kad Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentai mėgsta keliauti ir neįsivaizduoja savo laisvalaikio praleidimo kitaip negu kelionėse. Galima pastebėti, kad nemėgta keliauti tik 5 proc. apklaustųjų. Tačiau tarp atsakusių „Taip“ net tris kartus daugiau moterų.- galima teigti, kad absoliuti dauguma studentų (92,5 proc.) mėgsta keliones.

Respondentai buvo paprašyti išvardinti nors vieną šalį ar miestą, kuriame buvo paskutinį kartą ir dalyvavo sportinio turizmo renginyje. Apklaustieji įvardijo užsienio šalis ir Lietuvos miestus:

- Užsienio šalys – Anglija, Lenkija, Belgija, Italija, Prancūzija, Latvija, Turkija, Kinija, Vokietija, Čekija, JAV, Rusija, Ispanija, Estija, Airija, Egiptas, Švedija.
- Lietuvos miestai - Alytus, Druskininkai, Kuršėnai, Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Plungė, Telšiai, Utena, Joniškis, Šiauliai, Mažeikiai, Rėkyva, Trakai, Marijampolė Ignalina.

Sportinio turizmo renginiuose nedalyvavo 84 respondentai, neatsakė į klausimą 52 respondentai. Taigi, galima teigti, kad susipažinę su sportiniu turizmu yra 54,9 proc. apklaustųjų studentų.

Palietus domėjimosi sportiniu turizmu klausimą, pasirodė, kad dauguma studentų domisi šia veikla. (žr. 17 pav.)

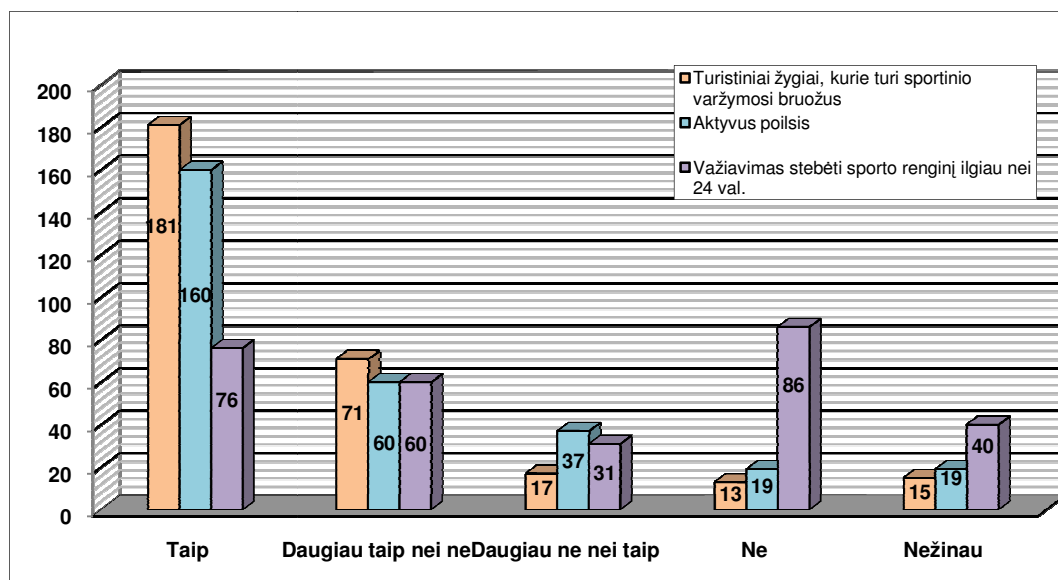


17 pav. Respondentų susidomėjimo sportiniu turizmu skirstinys proc.

Teigiamai į klausimą, ar juos domina sportinis turizmas atsakė 51,5 proc. respondentų. Atsakymai į šį klausimą labai ryškiai skiriasi tarp respondentų vyrų ir moterų. Domisi sportiniu turizmu 74,1 proc. respondentų vyrų ir 41,1 proc. moteriškos lyties apklaustų studentų. Nesidomi sportiniu turizmu 58,9 proc. moterų ir tik 25,9 proc. vyrų. Tačiau tarp II ir IV kursų studentų sportavimo pomėgio skirtumas nereikšmingas. Taigi, galima teigti, kad vyrai yra didesni sportinio turizmo entuziastai.

Antroji hipotezė „Sportiniu turizmu labiau motyvuoti ketvirto nei antro kurso studentai” – nepasitvirtino – II ir IV kursų studentų atsakymų skirtumai nereikšmingi.

Kokią aktyvaus laisvalaikio praleidimo formą respondentai priskiria sportiniam turizmui buvo siekiama išsiaiškinti sekančiu klausimu. Respondentų atsakymų skirstinys pateiktas 18 pav.



18 pav. aktyvaus laisvalaikio praleidimo formų, kurias respondentai priskiria sportiniam turizmui skirstinys.

Turistinius žygius ir aktyvų poilsį respondentai dažniausiai priskyrė sportiniam turizmui, tačiau važiavimą stebėti sportinius renginius sportiniam turizmui priskyrė tik 76 respondentai, taip pat 60 respondentų daugiau taip nei ne mano, jog tai sportinis turizmas, o 86 apklaustieji yra įsitikinę, kad sporto renginių stebėjimas nėra sportinis turizmas. Tiek šių respondentų, tiek 160 respondentų, kurie aktyvų poilsį priskiria sportiniam turizmui, atsakymai rodo, kad Lietuvoje trūksta informacijos apie sportinį turizmą ir jo veiklas.

Siekiant sužinoti respondentų nuostatas ne tik apie sportinį turizmą, bet ir apie sportą bei sveiką gyvenimo būdą buvo klausiama ar jie sutinka, kad sportinis turizmas skleidžia „sveikos visuomenės“ idėjas, vaikams bei paaugliams domėtis kelionėmis ir sportu būtina, sportinis turizmas skatina pradėti sportuoti ir kt. Respondentų atsakymai pasiskirstė sekančiai (žr.3 lentelę)

Iš 3 lentelės matyti, jog respondentai teigiamai vertina sportinio turizmo ir sporto teigiamą naudą savo ir kitų žmonių sveikatai.. Teiginiui „Sportinis turizmas – galimybė leisti laiką gamtoje, gryname ore“ pritarė net 252 respondentų, o su teiginiu „Keliant dalyvauti sporto varžybose tuo pačiu aplankoma ir susipažįstama su įvairiomis šalimis“ sutiko net 260 apklaustųjų. Tačiau visgi 140 respondentų nesutiko su teiginiu, jog „Kasdieniniai sportiniai pratimai - rutina“. Taipogi 167 respondentai nesutiko su teiginiu, kad „Lietuvoje viešojo sportinio turizmo infrastruktūra sparčiai kuriasi“

Matyti, jog respondentai palankiai vertina teiginius, kuriuose minima sporto, ir apskritai sveikatos, svarba. Su teiginiu „Sportinis turizmas skleidžia „sveikos visuomenės“ idėjas“ sutiko 225 apklaustieji, o su teiginiu “ Sportinis turizmas skatina pradėti sportuoti ” – 230 apklaustieji.

3 lentelė

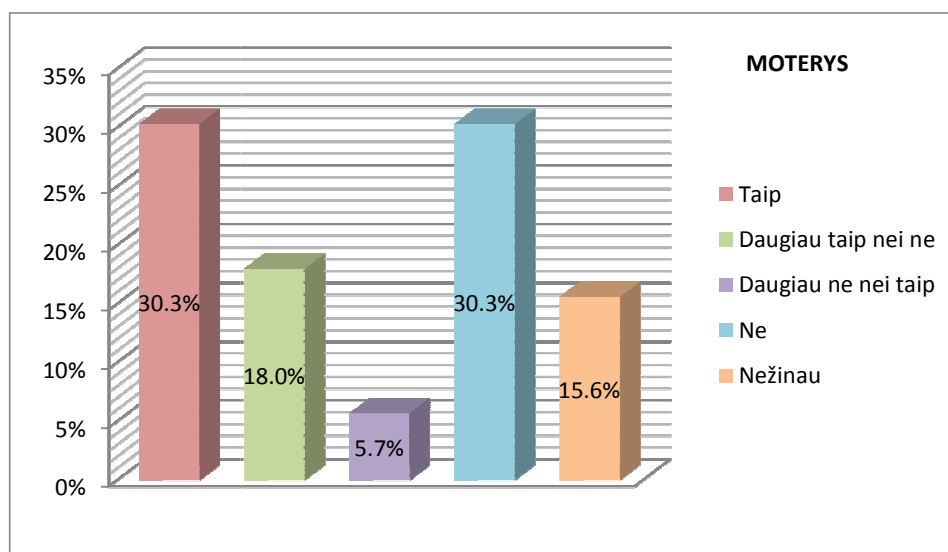
Požiūrių (nuostatų) dėl sportinio turizmo vertinimo)

Ar pritariate požiūriams?	Taip	Daugiau taip nei ne	Daugiau ne nei taip	Ne	Nežinau
Sportinis turizmas - sveikiausia turizmo šaka	80	116	32	24	42
Sportinis turizmas skleidžia „sveikos visuomenės“ idėjas	120	105	34	3	33
Sportinis turizmas skatina pradėti sportuoti	122	108	27	3	34
Kasdieniniai sportiniai pratimai - rutina	77	77	50	65	25
Keliaujant dalyvauti sporto varžybose tuo pačiu aplankoma ir susipažįstama su įvairiomis šalimis	185	67	21	8	13
Vaikams bei paaugliams domėtis kelionėmis ir sportu būtina	147	101	14	4	28
Lietuvoje viešoji sportinio turizmo infrastruktūra sparčiai kuriasi	60	67	48	39	80
Sportinis turizmas – galimybė leisti laiką gamtoje, gryname ore	184	76	14	5	15

Trumpai apibendrinant šios lentelės duomenis, galima teigti, jog daugelis respondentų yra susidarę panašią nuomonę apie sportą ir sportinį turizmą. Prieštaringesnės nuomonės buvo moteriškos lyties respondentai – jos atsainiau žiūri į sportą, daugiau pritaria kelionėms.

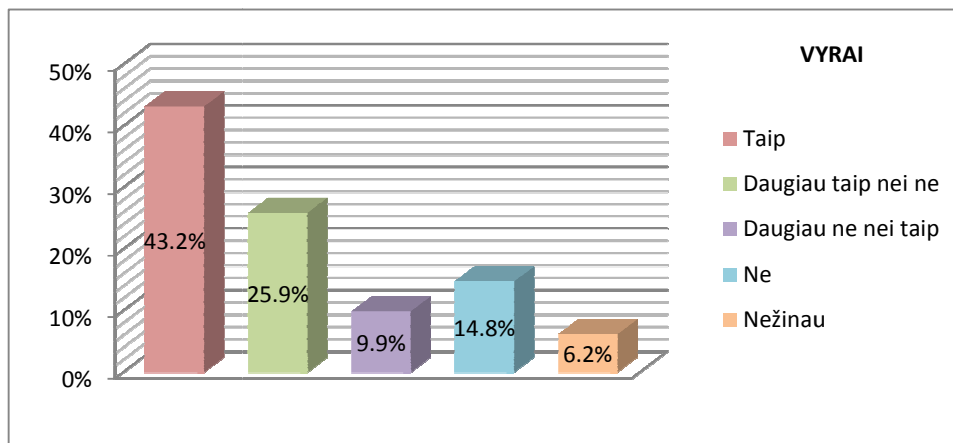
Palietus žinojimo apie sportinį turizmą (žr. studentų žinojimo (girdėjimo) apie sportinį turizmą klausimą), pasirodė, kad dauguma apklaustųjų studentų atsakė teigiamai. (19,20 pav.)

Atsakymai į šį klausimą labai ryškiai skiriasi tarp respondentų vyrų ir moterų, todėl atsakymų procentiniai pasiskirstymai pateikti atskiruose paveiksluose.



19 pav. Apklaustų moterų žinių apie sportinį turizmą pasiskirstymas, proc.

Galima teigti, kad tik maždaug pusė (48,3 proc.) Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų žino ir domisi sportiniu turizmu. 45,9 % atsakė, kad nieko nežino ir nesidomi šia turizmo šaka, o 5,7 % abejoja.

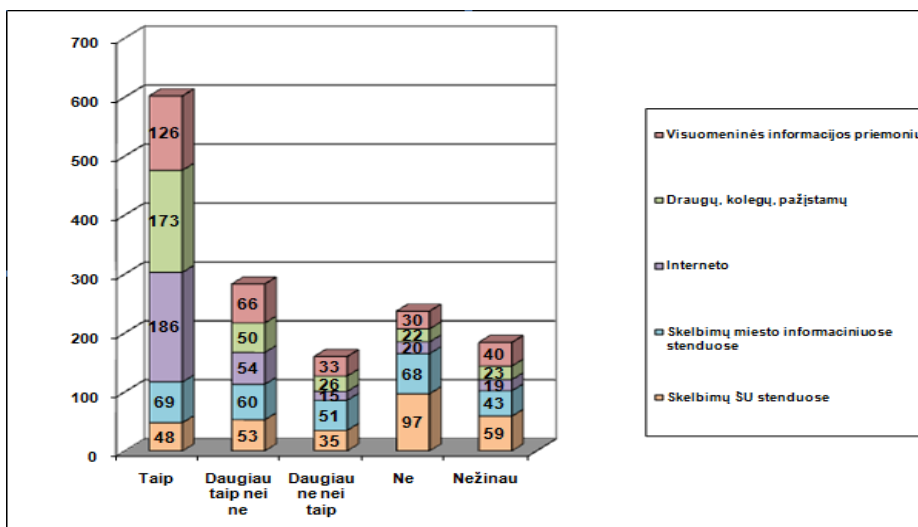


20 pav. Apklaustų vyrų žinių apie sportinį turizmą skirstinys

Net 43,2% apklaustų studentų vyrų yra girdėję apie sportinį turizmą, o 25,9 % žino apie šią turizmo sritį, tačiau dar nepakankamai. 30,9 % respondentų atsakė į klausimą neigiamai – jie nieko nėra girdėję apie sportinį turizmą, tačiau galima konstatuoti, kad vyriškos lyties studentai žymiai labiau domisi sportiniu turizmu.

Į atsakymų skirtumus lyčių atžvilgiu reikėtų atkreipti dėmesį organizuojant ir reklamuojant sportinio turizmo keliones, siekiant pritraukti daugiau moterų į sportinio turizmo mėgėjų gretas. Reikia pastebėti, kad ir nedalyvaujantiems šioje veikloje studentams sportinis turizmas būtų įdomus ir patrauklus laisvalaikio užsiėmimas, kaip dinamiška, su nuotykiu ir rizika susijusi veikla.

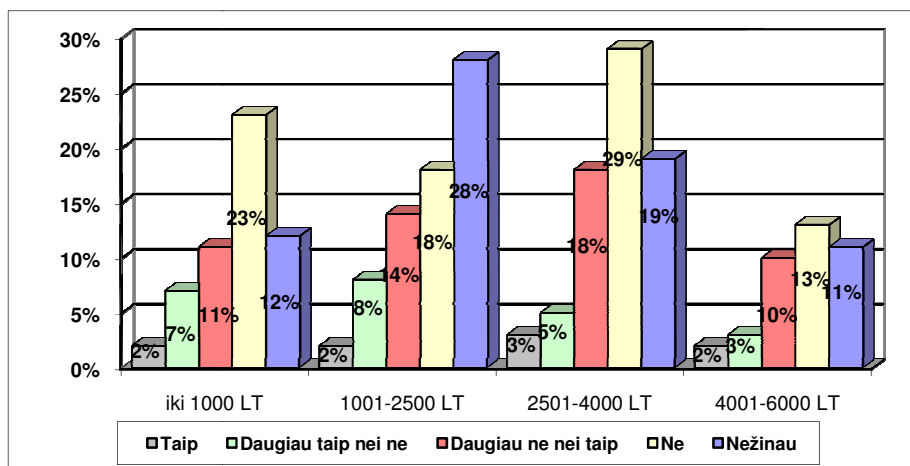
Respondentų paklausus iš kur jie dažniausiai sužino apie būsimus sporto, sportinio turizmo renginius, atsakymai pasiskirstė sekančiai. (žr.21 pav.)



21 pav. Atsakymų į klausimą iš kur respondentai dažniausiai sužino apie būsimus sportinio turizmo renginius skirstinys

Reikėjo išsiaiškinti, koks pats priimtinausias informacijos apie sportinio turizmo renginius ir keliones pateikimo būdas. Respondentai pažymėjo po kelis atsakymų variantus. Kaip ir reikėjo tikėtis daugiausia atsakymų sulaukė informacijos pateikimas internetu – 81,3 proc., iš draugų, kolegų, pažįstamų sužino apie būsimus renginius 75,6 proc. respondentų, o 65 proc. iš visuomenės informacijų priemonių (per televiziją, radiją, laikraščius). Kiek mažiau respondentų informaciją randa skelbimų lentose – 43,7 proc. miesto informaciniuose stenduose ir 34,2 proc. Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto stenduose.

Į klausimą „Ar pakankamai Lietuvoje dėmesio skiriama sportiniam turizmui?“ respondentų nuomonės pasiskirstė prieštarinčiai – tai priklauso nuo jų pačių domėjimosi šia veikla lygio. Respondentų nuomonių skirstinys apie Lietuvoje skiriamą dėmesį sportiniam turizmui pateiktas susietas su respondentų šeimos gaunamomis pajamomis, nes iš ankstesnių klausimų pastebėta, kad studentai, dažnai besilankantys sportiniuose renginiuose ir besidomintys sportiniu turizmu yra mažesnes pajamas gaunantys respondentai, tai galima susieti su mažesniu užimtumu (dirbantys studentai turi mažiau laiko), taip pat gana žemomis sportinių renginių bilietų kainomis, atsižvelgiant į studentams taikomas nuolaidas.

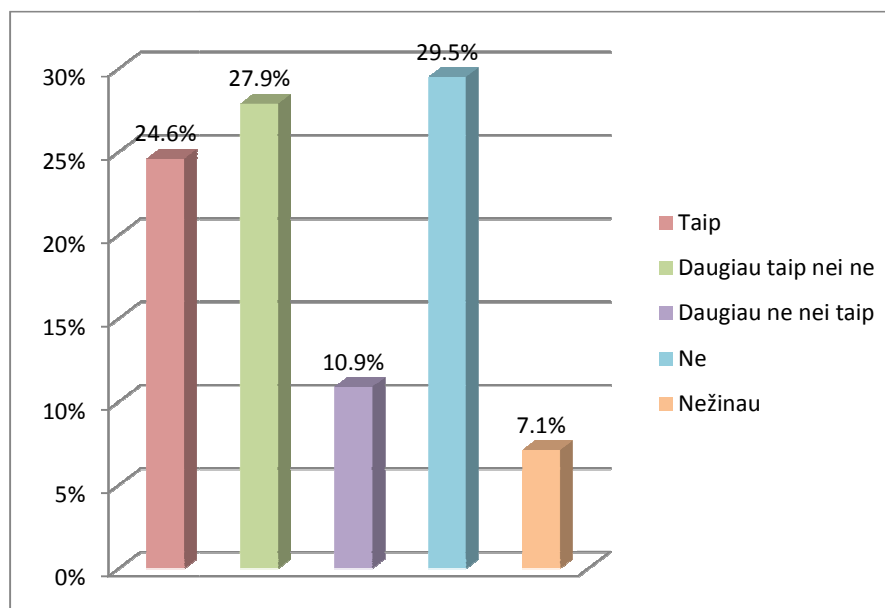


22 pav. Respondentų nuomonės apie Lietuvoje skiriamą dėmesį sportiniam turizmui skirstinys

Vertinant Lietuvoje skiriamą dėmesį sportiniam turizmui, paaiškėjo, jog tik maža dalis - 2 proc. visų grupių respondentų galvoja, kad jo skiriama pakankamai. „Daugiau taip nei ne“ mano apie dešimtadalis mažesnes pajamas turinčių studentų, o studentų, disponuojančių didesnėmis sumomis, tokią nuomonę pareiškė per pus mažiau. Didžioji dalis respondentų, gaunančių didesnes nei vidutinės pajamos (2501-4000 LT), t.y. 29 % ir 13 % (4001-6000 LT) yra įsitikinę, kad per mažai skiriama dėmesio sportiniam turizmui, pasigenda įvairesnių renginių. Tačiau tokios pat nuomonės yra ir mažesnes nei 1000 LT gaunančių vienam šeimos nariui respondentai – 23 %.

Galima teigti, kad pasitenkinimas dėmesiu Lietuvoje sportiniam turizmui tik dalinai priklauso nuo gaunamų pajamų.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tik dalis respondentų domisi sportiniu turizmu, kurie toliau atsakinėjo į sekančius septynis klausimus. Į sekantį klausimą atsakė 183 respondentai. (žr. 23 pav.)



23 pav. Respondentų dalyvavimo sportiniame turizme skirstinys proc.

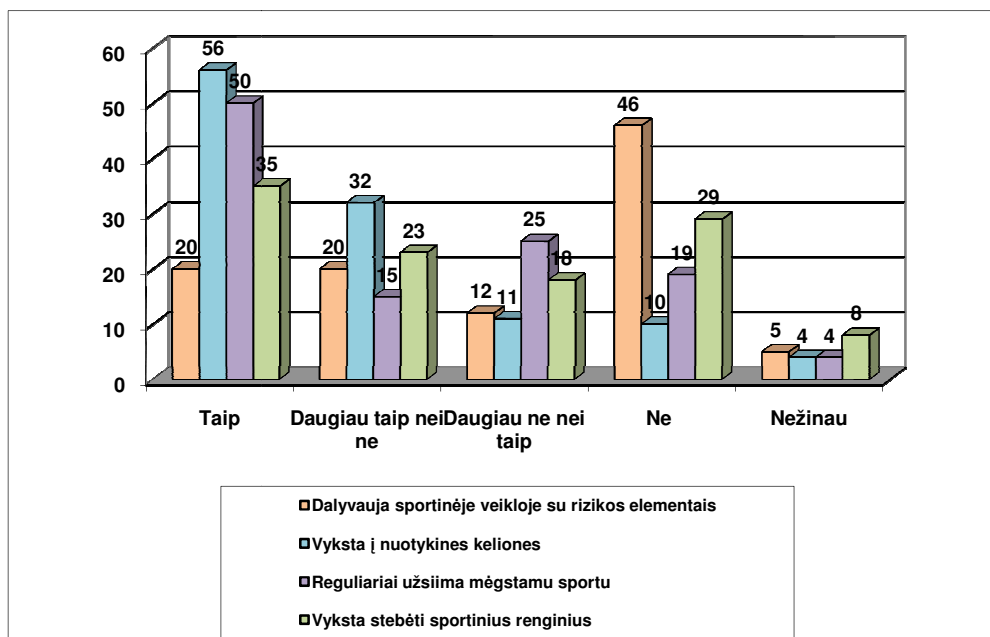
Nedalyvauja sportiniame turizme didelė dalis (29,5 %) apklaustųjų Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų, „daugiau ne nei taip“ atsakė 27,9 % ir maža dalis – 7,1 % nežino ar dalyvauja sportinio turizmo veikloje. Taip pat reikia pastebėti (nors diagramoje tai ir neatsispindi), kad apklaustųjų studentų tarpe sportinį turizmą renkasi didesnė dalis „stipriosios“ lyties atstovų (77 proc.).

Dalyvavimo sportiniame turizme apklausos rezultatai nekelia nuostabos, nes ši veikla Lietuvoje yra vystymosi stadijoje – nedaug tėra organizuoto sportinio turizmo galimybių, nes tik labai mažai turizmo agentūrų užsiima išskirtinai sportiniu turizmu – dažniausiai propaguojamos turistinės poilsinės kelionės. Egzistuojantis sportinis turizmas yra daugiau „laukinio pobūdžio“, jame dalyvaujama privačiose grupėse, veiklą organizuojant savarankiškai.

Norint ištirti sportinio turizmo veiklas, kuriose dalyvauja Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentai, buvo pateiktas klausimas (žr.24 pav.)

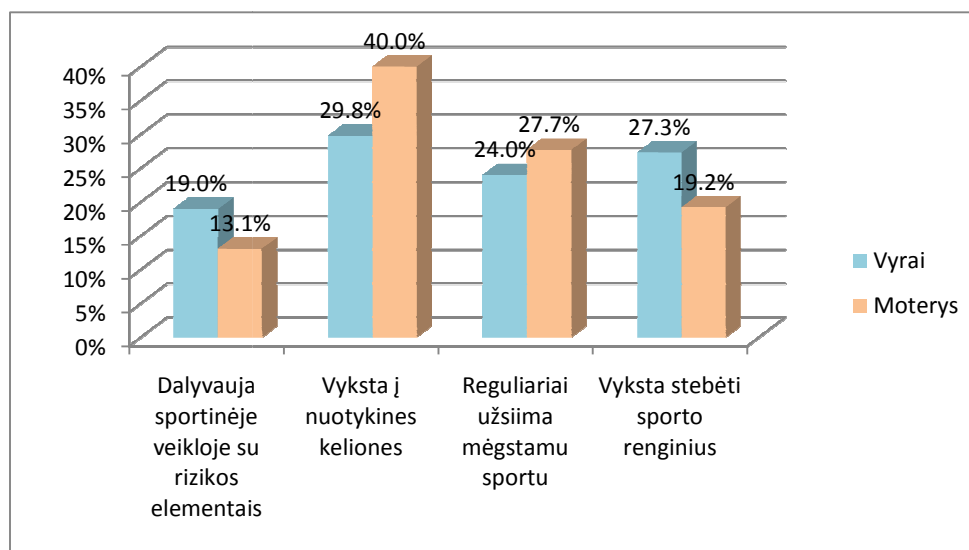
Atsakymų skirtumai tarp II ir IV kurso studentų yra nereikšmingi, didesni skirtumai tarp vyrų ir moterų pomėgių.

Daugiausia respondentų atsakė, kad vyksta į nuotykinės keliones, kurios susijusios su rizikos elementais t.y. užsiima alpinizmu, parašiutizmu ir pan. Antras pagal populiarumą atsakymas buvo – reguliarus užsiėmimas sportu atostogų metu.



24 pav. Respondentų dalyvavimo sportiniame turizme skirstinys.

Gana skirtingi yra rezultatai, liečiantys sportinio turizmo veiklas, kuriose dalyvauja studentai vyrai ir moterys. (žr. 25 pav.). Daugiausia moterų (40,0 proc.) renka išvykas į nuotykinės keliones, taip pat mėgsta sportinę veiklą su rizikos elementais (27,7 proc.)



25 pav. Vyrų ir moterų dalyvavimo sportinio turizmo veiklose dažnumo skirstinys.

Mažesnę dalis vyrų nei moterų mėgsta nuotykinės keliones (29,8 proc.), tačiau jie dažniau stebi sportinius renginius (27,3 proc.), t.y. renka pasyvesnę sportinę turizmą. Skirtumas tarp studentų vyrų ir moterų, atostogų metu, užsiimančių reguliariu sportu nedidelis – 3,7 proc.

Dalyvavimo sportinio turizmo veiklų skirtingumui gali turėti įtakos ir tas faktas, kad moterys apamai yra aktyvesnės daugelyje veiklų, taip pat ir intelektualinis studentų pasiruošimas.

Galime daryti išvadą jog trečioji hipotezė „Aktyvų sportinės rūšies turizmą dažniau renkasi vyriškos lyties respondentai, o pasyvų – moterys“ – nepasitvirtino, nes mažesnę dalis vyrų nei moterų mėgsta nuotykinės kelios (29,8 proc.), tačiau jie dažniau stebi sportinius renginius (27,3 proc.), t.y. renkasi pasyvesnę sportinę turizmą

Norint ištirti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme dalyvavimo lygį, galima pasinaudoti Yiannakis (1998) dalyvavimo turizmo veikloje skale, kurią sudaro 28 teiginiai, įvertinantys 14 turistų dalyvavimo aktyvumo lygį. 4 iš 28 teiginių yra taikomi tam, kad įvertinti dalyvavimo sportinio turizmo veikloje aktyvumą. Studentų kaip sportinio turizmo vartotojų dalyvavimo aktyvumas vertinamas pagal teigiamai pažymėtų Yiannakis teiginių skaičių:

1. Vykstu stebėti sportinius renginius;
2. Užsiimu sportu atostogų metu;
3. Dalyvauju sportinėje veikloje su rizikos elementais;
4. Dalyvauju nuotykiniam sportiniame turizme.

0 teigiamai pažymėtų atsakymų reiškia, kad apklausiamasis nedalyvauja sportinio turizmo veikloje, 1- žemas dalyvavimo sportiniame turizme aktyvumo lygis, 2 – vidutinis dalyvavimo sportiniame turizme aktyvumo lygis, 3 - aukštas dalyvavimo aktyvumo lygis ir 4 – labai aukštas dalyvavimo sportiniame turizme aktyvumo lygis.

Panaudojus Yiannakis teiginius, tiriant Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme aktyvumo lygį, paaiškėjo, kad didelė dalis respondentų (182 žm. arba 61,7 proc. neatsakė į pateiktą klausimą) t.y. nedalyvauja sportinio turizmo veikloje, 19 proc. studentų dalyvavimo aktyvumas yra žemas, 10,8 proc. – vidutinis, 6,5 proc. aukštas ir 3 proc. labai aukštas. Palyginus studentų vyrų ir moterų aktyvumo dalyvaujant sportinio turizmo veikloje, pastebėta, kad aukštesniu aktyvumo lygiu pasižymi vyrai.

3.3 Studentų dalyvavimo sportinio turizmo veikloje motyvai

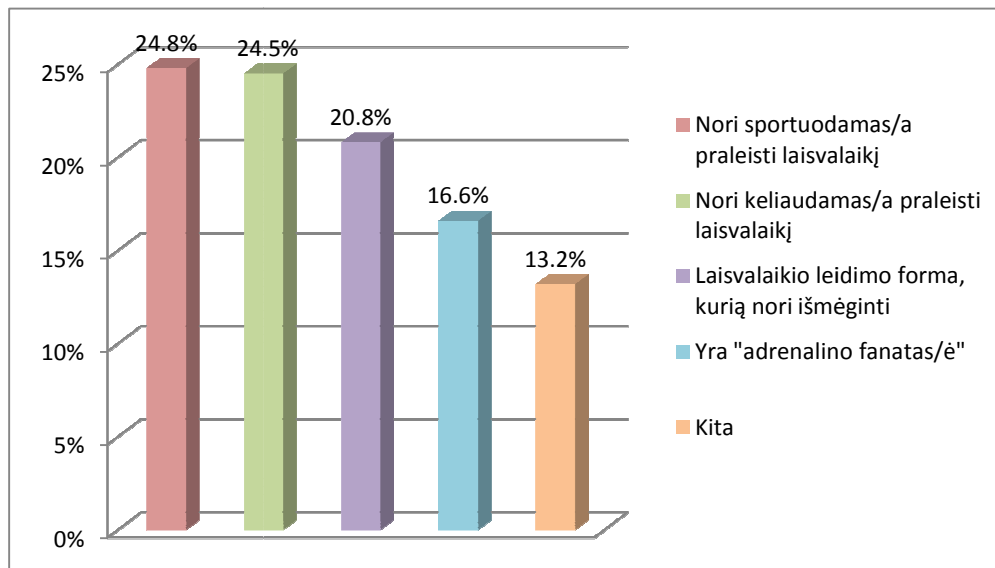
Pagrindiniai sprendimo renkant sportinę turizmą tikslai kiekvienam respondentui yra skirtingi. Respondentams buvo pateikti penki sportinio turizmo tikslai, juos įvertinti juos reikėjo įvertinti pasirenkant vieną iš priimtinausių atsakymų: taip, daugiau taip nei ne, daugiau ne nei taip, ne, nežinau. Susumavus apklausos rezultatus, paaiškėjo turistinių kelionių tikslų, kuriose dalyvauja studentai, tendencijos.

Sportinio turizmo tikslai respondentų tarpe yra šie:

- Nori sportuodamas/a praleisti laisvalaikį – 24,5%;
- Nori keliaudamas/a praleisti laisvalaikį – 24,8%;

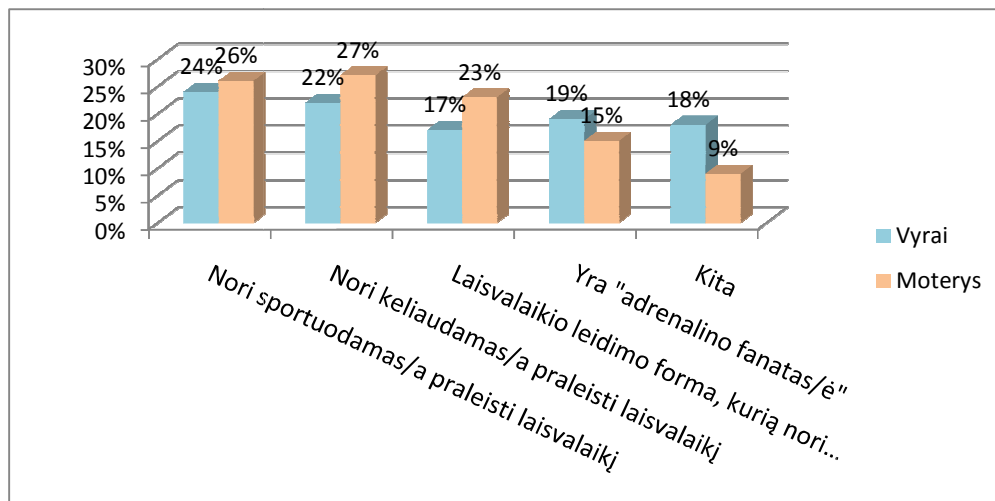
- Laisvalaikio leidimo forma, kurią nori išmėginti –20,8%;
- Yra „adrenalino fanatas/ė“ –16,6%;
- Kita –13,2%.

Šie duomenys buvo gaunami susumavus kiekvieno užsiėmimo sportiniu turizmu tikslo įvertinamuosius atsakymus taip, daugiau taip nei ne. (žr. 26 pav.)



26 pav. Sportinio turizmo tikslų skirstinys

Šalia atsakymo varianto „Kita“ buvo paprašyta įvardinti sportinių kelionių tikslus. Tarp respondentų atsakymų yra: pažintis su naujais kraštais, vietomis; domėjimasis konkrečia sporto šaka, bendraminčių ieškojimas; romantikos, estetinio pasitenkinimo paieškos; noras įveikti gamtines kliūtis; keliaujant nori atitrūkti nuo kasdienybės. Reikia pastebėti, kad dažniau kitus tikslus nurodė vyriškos lyties respondentai. Taip pat pastebėtas reikšmingas skirtumas tarp skirtingų lyčių respondentų atsakymuose į pirmąjį klausimo atsakymo variantą – sportuodami nori praleisti laisvalaikį nori proc.23 studentų ir 26 proc. studentėlių.

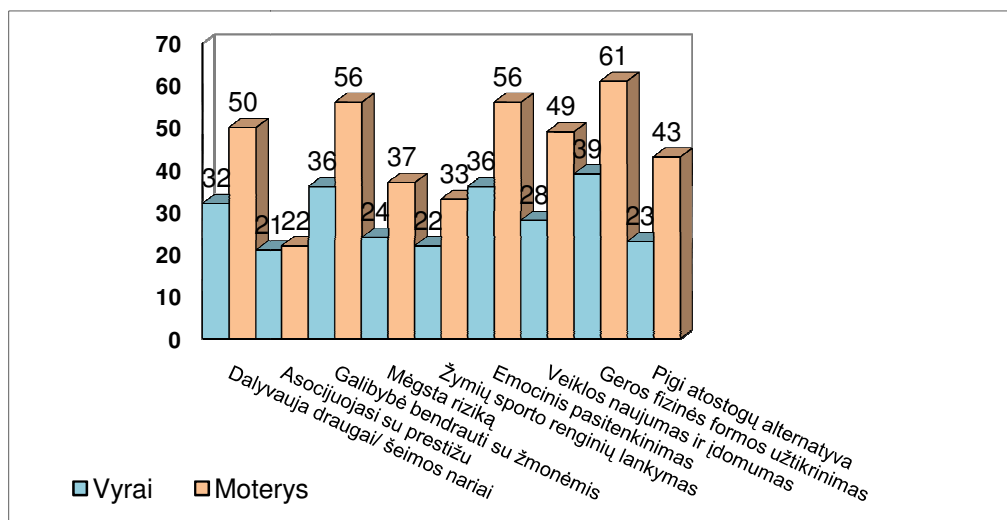


27 pav. Sportinio turizmo tikslų skirtumų tarp vyrų ir moterų skirstinys

Respondentės moterys 4 proc. labiau nei apklaustieji Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentai vyrai tikisi nepaprastų pojūčių ir išgyvenimų, kuriuos patiria užsiimantys sportinio turizmo veikla asmenys t.y. „adrenalino fanatai“. Dvigubai daugiau vyrų, nei moterų užsiėmimo sportinio turizmo veikla tikslas įvardintas „Kita“ – dažniausia jų sportinio keliavimo tikslas – palaikyti mėgstamą komandą t.y. jie save įvardija „sirgaliais“.

Kaip matome iš 27 paveikslo, jog pirmoji hipotezė – patvirtinta „Studentus užsiimti sportiniu turizmu labiausiai motyvuoja galimybė sportuojant bei keliaujant praleisti laisvalaikį“.

Tiriant studentų motyvaciją dalyvauti sportiniame turizme, vadovautasi Mc Intosh ir Goelder (1998) sudarytu pagrindinių dalyvavimo sportinio turizmo veikloje motyvų sąrašu. Respondentams buvo pateiktas sąrašas galimų motyvų ir paprašyta pažymėti jiems priimtinus atsakymus. Į šį klausimą atsakė 113 respondentų, iš jų 48 vyrai ir 68 moterys.



28 pav. Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvų skirstinys

Iš atsakymų sužinota, kad dažniausias atsakymas – „Tai užtikrina gerą fizinę formą“ teigiamai atsakė 91 % respondentų, iš jų visi 100 % vyrų ir 81 % moterų. Sekantis motyvas – tai galimybė bendrauti su įvairiais žmonėmis ir emocinis pasitenkinimas – šie motyvai skatina užsiimti sportiniu turizmu vienodai ir yra priimtini 83,6 % respondentų, atsakymai vyrų ir moterų tarpe taip pat labai mažai skiriasi. 73,5 % studentų ir 66,7 % renkasi šią veiklą, nes tuo užsiima jų draugai bei šeimos nariai. 60 % respondentų sportinis turizmas – pigi atostogų alternatyva, o 54,4 % moterų ir 50 % vyrų užsiima sportiniu turizmu, nes mėgsta rizikuoti. Mažiausiai respondentams sportinis turizmas asocijuojasi su prestižu.

Tyrimo rezultatai rodo, kad svarbiausi Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvai yra :

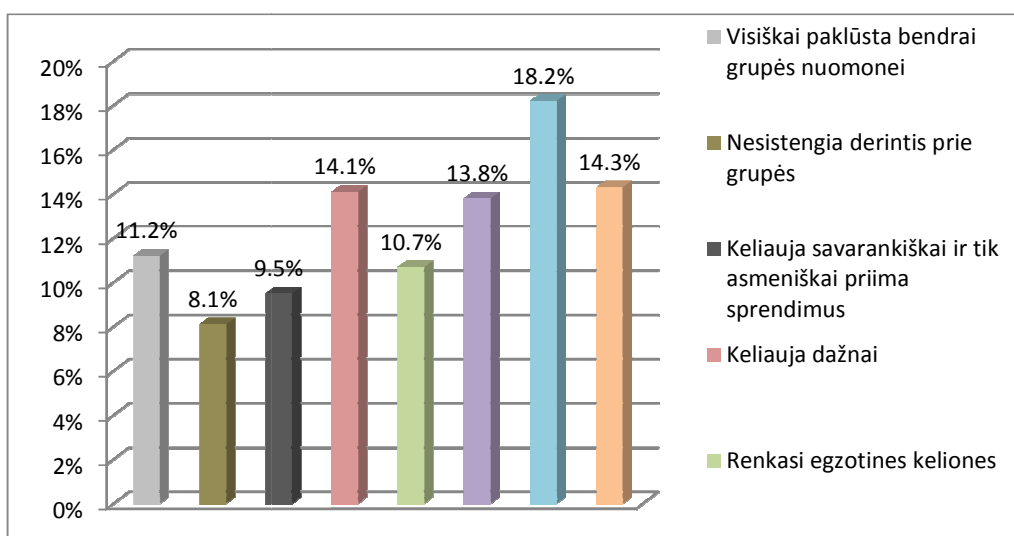
- gera fizinė forma;

- bendravimas;
- emocinis pasitenkinimas;
- pigi atostogų alternatyva.

Vertinant studentų dalyvavimo motyvus pagal Gipson (1998) klasifikavimo pagal tris patirtis (jausmus, veiksmus ir turėjimą) tipus, pastebėta, kad didžioji dauguma apklaustųjų studentų yra veiksmiais ir jausmais besivadovaujantys sportinio turizmo vartotojai. Jausminį motyvą įrodo daugumos respondentų bendravimo ir emocinio pasitenkinimo motyvų pasirinkimas, o geros fizinės formos išskyrimas grindžia veiksmus. Tai, kad tik maža dalis respondentų (36 proc.) pasirinko, kaip motyvą prestižą, įrodo, kad jie tokią patirtį, kaip turėjimą vertina mažiausiai.

Taip pat reikia pažymėti, jog tiriant studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvus, nenustatytas reikšmingas skirtumas tarp II ir IV kursų studentų, bei jų šeimų finansinės padėties, taigi galima teigti, kad šie požymiai įtakos neturi.

Sekantis anketos klausimas susietas su respondentų sportinio turizmo tikslais ir motyvais.



29 pav. Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų, dalyvaujančių sportiniame turizme charakteristikos skirstinys.

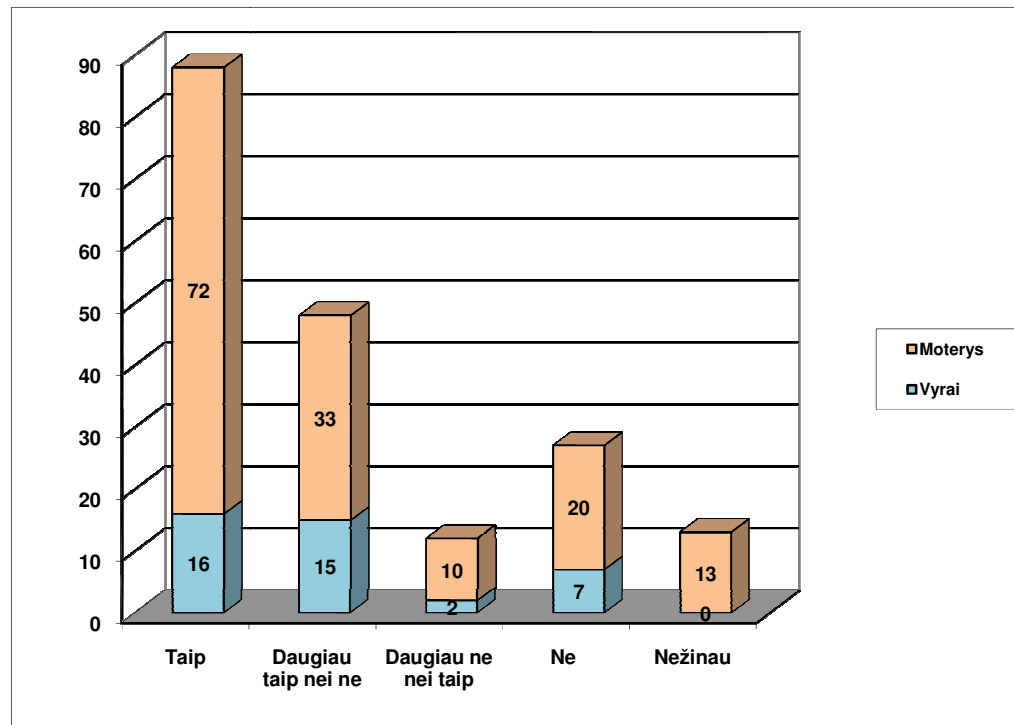
Kaip matyti 29 paveiksle, studentai, dalyvaujantys sportinio turizmo veikloje, labiausiai pasitiki savimi – 18,2 %, nemaža dalis mėgsta riziką – 14,3 %, kelionėms išleidžia daug pinigų 13,8 %. Mažiausia dalis respondentų teigė, kad sportinio turizmo kelionėse nesistengia derintis prie grupės – 8,1 %.

Vertinant studentus, kaip sportinio turizmo vartotojus pagal ekstraverto ir intraverto bruožus, pastebimi ryškesni ekstraverto bruožai, tačiau nežymiai – pasitikėjimas savimi, potraukis rizikai, nesistengimas derintis prie grupės (18-8 proc.). Intraverto bruožai – dažnesnis rinkimasis įprastines, ne egzotiškas keliones, paklūsta bendrai grupės nuomonei (13-11 proc.) Pakankamai didelis procentas studentų, pasirinkusių paklusti bendrai grupės nuomonei, parodo, kad ši veikla

jiems yra neatskiriama nuo bendravimo. Didelė dalis studentų linkę keliauti savarankiškai – tai yra susiję su ekonominių išteklių apribojimais, negalintys kelionei išleisti dideles pinigų sumas studentai patys renkasi sportinio turizmo veiklas pagal savo galimybes.

Nustatant Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų, dalyvaujančių sportiniame turizme charakteristikas vadovaujantis De Knop (1987) turistų S, F, W, W2, A, V tipologija, pastebėta, kad dalyvaujantys sportiniame turizme studentai daugiausia priklauso A (mėgsta riziką, pavojų, nuotykius bei staigmenas) ir V (vyksta į kelionę su tikslu pamatyti, pažinti) turistų tipui. Trečias išsiskyręs tipas - W2 (domisi aktyvia veikla atostogų metu).

Kaip paaiškėjo, iš pokalbių su Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentais, dar prieš tyrimo pradžią, didelė dalis studentų tiesiog nieko nežino apie tokią turizmo rūšį, kaip sportinis turizmas. Todėl buvo suformuluotas klausimas, kuriuo norima išsiaiškinti ar studentai daugiau sužinoję apie sportinį turizmą, juo susidomėtų ir pradėtų dalyvauti šioje veikloje.

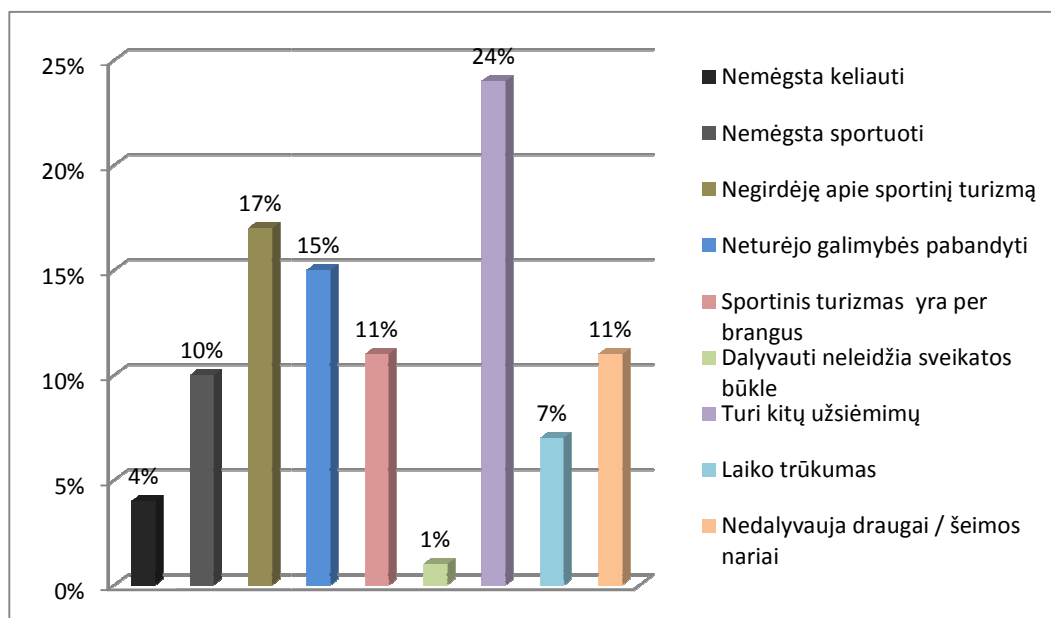


30 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jus domintų sportinis turizmas?“ skirstinys

Į klausimą atsakė 188 respondentai, iš jų 148 moterys ir 40 vyrų. 70,9 % moterų ir 40 % vyrų atsakė, kad juos domintų sportinis turizmas, jei jie daugiau apie tai žinotų. 21,7 % atsakė, kad nesusidomėtų šia veikla ir 6,9 % nežino ar domėtųsi. Galima daryti išvadą, kad sportinio turizmo propagavimui Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų tarpe per mažai skiriama dėmesio, nes didesnė dalis respondentų teigė, kad susidomėtų sportiniu turizmu, jei apie jį daugiau

žinotų. Didžiausias susidomėjimas buvo išreikštas nuotykiu sportiniu turizmu ir sportu atostogų metu.

Siekiant iširti studentų motyvus dalyvauti sportinio turizmo veikloje, ne mažiau svarbu sužinoti nedalyvavimo šioje veikloje priežastis. Pastebėta, kad svarbiausia nedalyvavimo sportiniame turizme priežastis Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų tarpe yra tai, kad turi kitų užsiėmimų.(žr.31 pav.)



31 pav. Studentų nedalyvavimo sportiniame turizme priežasčių skirstinys

Respondentai neužsiima sportinio turizmo veikla, nes nėra girdėję apie šią veiklą (17 %), neturėjo galimybės pabandyti (15 %), sportinis turizmas yra jiems per brangus (11 %), turi kitų užsiėmimų (24 %). Mažiausios įtakos turi sveikatos būklė (1 %), pomėgio keliauti nebuvimas (4 %) ir laiko trūkumas (7 %).

IŠVADOS

Teorinės dalies:

- Išanalizavus turizmo apibrėžimus ir juos apibendrinus, galima daryti išvadą, kad Pasaulinė Turizmo Organizacija (PTO) pateikė vieną bendrą turizmo sąvoką, kur turizmas yra visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenamąją vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla. Klasifikuojant turizmą pagal motyvacinius faktorius, kurie nurodo dominuojantį motyvą, paskatinusį turistą leisti į kelionę, išryškėja septynios turizmo rūšys, susidariusios atsižvelgiant į kelionės tikslą: verslo turizmas, profesinis turizmas, laisvalaikio ir pramogų turizmas, pažintinis - kultūrinis turizmas, sportinis turizmas, kaimo turizmas ir gydomasis turizmas.
- Sportinis turizmas yra specifinė, savitus poreikius tenkinanti turizmo paslauga. Sportinis turizmas – tai kelionės, kurių metu dalyvaujama sporto veikloje arba ji yra stebima. Pagal mastą sportinis turizmas gali būti tiek vidaus, tiek ir užsienio, ši turizmo rūšis gali būti organizuota ir neorganizuota.
- Sportinis turizmas apima tiek pasyvias, tiek aktyvias rungtimosi tarpusavyje pagrįstas ar nepagrįstas dalyvavimo sportinėje veikloje formas, kai dalyvaujama pavieniui ar organizuotai, komerciniais ar nekomerciniais tikslais, kuomet laikinai iš vykstama už savo gyvenamosios vietos teritorijos.
- Sportinio turizmo vartotojo motyvavimo pagrindas yra kiekvieno dalyvio motyvai, nukreipti į norimą gauti rezultatą. Poreikio dalyvauti sportiniame turizme sužadėjimas yra susijęs su kasdienine žmonių veikla ir gyvenimo būdu.

Tiriamosios dalies:

- Šiaulių universitete Socialinių mokslų fakultete mokosi dauguma moterų. Didžiausia dalis respondentų yra tie, kurių šeimos pajamos siekia 1001-2500 Lt. net 44,4% apklaustųjų.
- Tyrimas atskleidė, kad Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentai mėgsta keliauti ir sportuoti, palankiai vertina teiginius, kuriuose minima sporto, ir apskritai sveikatos, svarba. Svarbiausi respondentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvai yra gera fizinė forma; bendravimas; emocinis pasitenkinimas; pigi atostogų alternatyva. Taip pat pastebėta, kad vyrai yra didesni sportinio turizmo entuziastai, moterys daugiau pritaria kelionėms.
- Tyrimo metu sužinota, jog dauguma Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentai dažnai besilankantys sportiniuose renginiuose ir besidomintys sportiniu turizmu yra mažesnes pajamas gaunantys respondentai net 81,3 apie renginius sužino iš interneto.

- Vyrai renkasi pasyvesnę sportinio turizmo rūšį o moterys aktyvesnę dalyvavimo sportinio turizmo veiklų skirtingumui turi įtakos ir tas faktas, kad moterys aplamai yra aktyvesnės daugelyje veiklų, taip pat ir intelektualinis studentų pasiruošimas.
- Palyginus studentų vyrų ir moterų aktyvumo dalyvaujant sportinio turizmo veikloje, pastebėta, kad aukštesniu aktyvumo lygiu pasižymi vyrai.
- Reikia pažymėti, jog tiriant studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvus, nenustatytas reikšmingas skirtumas tarp II ir IV kursų studentų, bei jų šeimų finansinės padėties, taigi galima teigti, kad šie požymiai įtakos neturi.
- Vertinant studentus, kaip sportinio turizmo vartotojus pagal ekstraverto ir intraverto bruožus, pastebimi ryškesni ekstraverto bruožai, tačiau nežymiai.
- Nustatant Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų, dalyvaujančių sportiniame turizme charakteristikas vadovaujantis De Knop (1987) turistų S, F, W, W2, A, V tipologija, pastebėta, kad dalyvaujantys sportiniame turizme studentai daugiausia priklauso A (mėgsta riziką, pavojų, nuotykius bei staigmenas) ir V (vyksta į kelionę su tikslu pamatyti, pažinti) turistų tipui.
- Pastebėta, kad svarbiausia nedalyvavimo sportiniame turizme priežastis Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų tarpe yra tai, kad turi kitų užsiėmimų. Taip pat viena iš priežasčių kad sportinio turizmo propagavimui Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų tarpe per mažai skiriama dėmesio, nes didesnė dalis respondentų teigė, kad susidomėtų sportiniu turizmu, jei apie jį daugiau žinotų. Didžiausias susidomėjimas buvo išreikštas nuotykinio sportiniu turizmu ir sportu atostogų metu.

REKOMENDACIJOS

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto vadovybei.

- Skatinti ir inicijuoti studentų atstovybės aktyvų bendradarbiavimą su turizmo organizatoriais, propaguojančiais sportinį turizmą, ko pasekoje būtų lengviau įgyvendinama rekomendacija turų organizatoriams – jie savo ruožtu galėtų didinti sportinio turizmo reklamavimo mastą.

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų atstovybei.

- Įkurti Šiaulių universiteto studentų keliautojų klubą remiantis LKKA turistų klubu „ALTUS“. Klubas organizuotų: žygius ir keliones, turizmo stovyklas ir sąskrydžius, specialius mokymus ir seminarus, renginius ir šventes susijusias su turizmu ir sportiniu turizmu, tarptautinius jaunimo mokymus ir mainus, aktyviai dalyvautų visuomeninėje veikloje.
- Didinti sportinio turizmo reklamavimo mastą. Tai atreiktų ne tik Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dėmesį, bet ir Šiaulių miesto gyventojų dėmesį, ir skatintų susidomėjimą sportiniu turizmu, ko pasekoje kategorinių žygių statistiniuose parodymuose matytume ne sparčiai mažėjantį dalyvių skaičių, o jis sparčiai didėtų, tuo pačiu atnešdamas sportinio turizmo organizatoriams lėšų kurti naujus projektus.

Turizmo organizatoriams.

- Lietuvoje sportinio turizmo propagavimui skiriama per mažai dėmesio, rekomenduotina didinti sportinio turizmo reklamavimo mastą. Sportinių renginių metu reklamuoti keliones, susijusias su sportu, o organizuojant turistines keliones atkreipti vartotojų dėmesį į turistinius turus, susijusius su sportu.
- Kurti naujus sportinio turizmo produktus, skirtus universiteto studentams.

Taip pat reiktų įvertinti galimybę šio tiriamojo darbo tęstinumui. Būtų galima atlikti pakartotinus tyrimus, kurie parodytų kokia yra Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme dinamika, kiek pasiteisino įdiegtos vadybinės priemonės sportinio turizmo tobulinimui. Galėtų būti organizuojami nuoseklesni mokymai, seminarai ir konsultacijos sportinio turizmo plėtrai ir populiarinimui.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Armaitienė, A. (1998). Rekreantų tipologizavimas. Metodinė priemonė. Vilnius.
2. Baršauskienė V., Janulevičiūtė B. (1999) Žmogiškieji santykiai. Vadovėlis. Vilnius.
3. Barvydienė V., Kasiulis J. (2003) Vadovavimo psichologija. Vilnius.
1. Bernecheris P., Genevičius J., Mertinas J, Brooke 'as M Z. ir kt. 1991
2. Brohman, J. (1996): New directions in tourism for third world development, *Annals of Tourism Research* 23 (1).
3. Brooke M. Z., Buskley P. J. (1991) *The management of international tourism* ; by S F Witt, M Z Brooke and P J Buckley, Unwin Hyman.
4. Butkienė G., Kepalaitė A. (1996) *Mokymasis ir asmenybės brendimas*. Vilnius.
5. Butt, S. (1991) *Mind-body maturity: psychological approaches to sports, exercise, fitness*.
6. Cratty B.J. (1989) *Psychology in contemporary sport* (3rd. Ed.). Eenglewood Cliffs: rentice.
7. Damulienė, A. (1995) *Paslaugu marketingas: Turizmas*. Vilnius.
8. Deci, E. L., Koestner, R., Ryan, R. M. (1999) A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*.
9. De Knop P., Standeven J. *Sport* (1998) *Tourism.- Champaign IL*.
10. Džiovėnas, G. (2003). Lietuvos turizmo istorija ženkleliuose ir medaliuose. Lietuvos nacionalinis muziejus, Numizmatikos skyrius. Prieiga per internetą: <<http://www.museums.lt/Zurnalas/Dziovenas.htm>> [žiūrėta 2010 04 01]
11. Faulkner, B. (2000). Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of Tourism, Research*, 27(3).
12. Gammon S., Robinson T. (1997) *Sport and Tourism: a Conceptual Framework // Journal of Sport Tourism*, Nr. 4.
13. Gibson H. J. (1998) *Active Sport Tourism: Who Participates? // Leisure Studies*, Nr.17.
14. Grecevičius, P., Armaitienė, A., Junevičienė, et al. (2002) *Turizmas*. Vadovėlis. Klaipėda.
15. Hinch T.D., Higham J.E.S. (2001) *Sport tourism: a Framework for Reseach*. Manuscript submitted for publication.
16. Holden, A. (2000) *Tourism studies and the social sciences*. London, New York: Routledge.
17. Yiannakis A. Gibson, H. (1998) Segmenting the sport tourist market: A lifespan perspective. *Journal of vacation marketing*. Connecticut
18. Janulienė I. (2007) Vartotojų emocijų nuostatų dėl reklamos tyrimas. *Mokslas ir edukaciniai procesai*. Nr.2. Šiauliai.
19. Jokubauskas, D. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius.
20. Jovaiša, L. (2003) *Ugdymo mokslas ir praktika*. Kaunas.

21. Kurtzman, J., Zauhar, J. (1995) Sport as a touristic endeavour // Journal of Sport Tourism, Nr.8.
22. Malone, T. W., Lepper, M. R. (1986) Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivation for learning. In R. E. Snow&M. J. Farr, Aptitude, learning and instruction: III. Cognitive and affective process analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
23. Maslow A.H. (2006) Motyvacija ir asmenybė. Vilnius.
24. Martin, K. (1992) The fit and adventuresome can now vacation by skate // Hartford Courant, Travel Section.
25. McIntoch, R., Goeldner, C., Ritchie, J.B.R.(1998) Tourism, principles, practices, philosophies. New York.
26. Moilanen,T. dr. (2007). How to Brand Nations, Cities and Destinations.
27. Mokslinio tyrimo pagrindai edukologijoje. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_edukologijoje/50794.html [žiūrėta 2011 05 16]
28. Novelei, M. Novelei (2005). Niche Tourism– Contemporary Issues, Trends and Cases. „Butterworth-2005.
29. Nogawa H., Yamaguchi Y., Hagi Y. (1996) An Empirical Research Study on Japanese Sport and Tourism in Sport – For – All Events: Case Studies of a Single – Night Event and a Multiple // The Cyber – Journal of Sport Behaviour.
30. Robbins S. P. (2003). Organizacijos elgsenos pagrindai. Kaunas.
31. Rupšienė, L.(2000). Nenoras mokytis – socialinis pedagoginis reiškiny. Klaipėda.
32. Sakalas A., Šilingienė V., (2000). Personalo valdymas. Vilnius.
33. Schreiber, B. (1987), Observed Trials. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=QPkDAAAAMBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=Schreiber,+1987+sport&source=QaC4MHuCW&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&sqi=2&ved=0CEMQ6AEwBQ#v=onepage&q=Schreiber%2C%201987%20sport&f=false [žiūrėta 2010 04 17]
34. Standeven, J. De Knop, P., (1998). Sport tourism. Human Kinetics.
35. Stonkus, S. ir kiti. (2002). Sporto terminų žodynas, Kaunas.
36. Svetikienė I. (2002). Turizmo marketingas, Vilnius.
37. Šliburytė L., (1999).Vartotojo požiūrio reikšmė reklamoje ir jo keitimo strategija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr.9.
38. Vainder T. (1997) Sport Tourism Consumers‘ Motivation. Journal of Sport Tourism,Nr.3.
39. Vaitkevičiūtė V. (2001) Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius.
40. Vasiljevas, A. (2004) Subalansuotos turizmo plėtros etninės dimensijos. Žmoniškieji ištekliai ir turizmo verslo efektyvumas. Straipsnių rinkinys.
41. Žalienė I., Sabaliauskaitė A.(2003) Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida. Kaunas.

42. Žalys L. ir kt. (2006) Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Nr2 (7).
43. Žvirblis, Algis. Rinkovados analizės principai ir metodologija. Vilnius: Ciklonas, 2005.
44. Liaudinskaitė I. (2002) I ir II kursų studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacija. Magistro darbas. Kaunas, 2002.
45. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas. Valstybės žinios, 2002 12 24, Nr. 123-5507.
46. Lietuvos turizmo statistika 2004. Valstybinis turizmo departamentas.2005.
47. Lietuvos turizmo informacijos centrų (TIC) užsienyje veiklos efektyvumo ir plėtros studija, 2008. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/rinkodaros%20planai/Uzsienio%20TIC%20ataskaita%20_Galutinis.pdf [žiūrėta 2010 04 15]
48. Lietuvos keliautojų sąjungos statistiniai duomenys (2005-2007). Lietuvos keliautojų sąjunga.
49. Lietuvos keliautojų sąjungos statistiniai duomenys (2008-2010). Lietuvos keliautojų sąjunga.
50. Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija, 2008. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/mt_studijos/Aktyvaus%20ziemos%20poilsio%20infrastrukturos%20pletr os%20studija_TPI.pdf [žiūrėta 2010 04 15]
51. Psichologijos žodynas. (1993), red. R. Augis ir kt. Vilnius.
52. Rinkų tyrimai Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/121675.html, [žiūrėta 2011 05 15]
53. Rinkų tyrimai. Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html, [žiūrėta 2011 05 17]
54. Tourism: 2020 Vision. Prieiga per internetą:[://www.docstoc.com/docs/16268685/Tourism-2020 Vision](http://www.docstoc.com/docs/16268685/Tourism-2020-Vision) [žiūrėta 2010 04 17]
55. World Tourism Organization. Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics. WTO Technical Manual, No 1, 1995.
56. Wood M. E. Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability. United Nation Publication (2010). Prieiga per internetą: [<www.uneptie.org/tourism /home.html>](http://www.uneptie.org/tourism/home.html) [žiūrėta 2010 04 19]

PRIEDAI

ANKETA

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto II kurso magistrantas Povilas Balsys atlieka Šiaulių universiteto studentų dalyvavimo sportiniame turizme motyvacijos tyrimą, todėl prašo Jus užpildyti šią anketą, kurių duomenys bus naudojami magistriniame darbe.

Jaunimo tarpe turizmas ir sportas yra neatsiejama laisvalaikio dalis. Norint ištirti studentų motyvaciją dalyvauti sportiniame turizme prašome Jūsų užpildyti šią anketą, kurioje galėsite išreikšti savo požiūrį į sportinį turizmą bei dalyvavimo sportinio turizmo veikloje motyvus.

Prie pasirinkto varianto pažymėkite X.

Jūsų lytis:

- Vyras
 Moteris

Jūs studijuojate:

- II kurse
 IV kurse

Jūsų šeimos vidutinės**mėnesinės pajamos:**

- Iki 1000 Lt
 1001 – 2500 Lt
 2501 – 4000 Lt
 4001 – 6000 Lt
 virš 6000 Lt

Pažymėkite kiekvienam klausimui/teiginiui labiausiai tinkantį atsakymą X ženklu	Taip	Daugiau taip nei ne	Daugiau ne nei taip	Ne	Nežinau
1. Ar kada sportavote (sportuojate) kokią nors sporto šaką daugiau nei metus?					
2. Ar mėgstate keliauti?					
3. Išvardinkite nors vieną šalį ar miestą, kuriame buvote paskutinį kartą ir dalyvavote sportinio turizmo renginyje:					
4. Ar Jus domina (užsiimate) sportinis turizmas?					
5. Kas, Jūsų nuomone, priklauso sportiniam turizmui:					
5.1 Turistiniai žygiai, kurie turi sportinio varžymosi					
5.2 Aktyvus poilsis					
5.3 Važiavimas stebėti sporto renginį ilgiau nei 24 val.					
6. Ar pritariate požiūriams?					
6.1 Sportinis turizmas - sveikiausia turizmo šaka					
6.2 Sportinis turizmas skleidžia „sveikos visuomenės“ idėjas					
6.3 Sportinis turizmas skatina pradėti sportuoti					

Pažymėkite kiekvienam klausimui/teiginiui labiausiai tinkantį atsakymą X ženklu	Taip	Daugiau taip nei ne	Daugiau ne nei taip	Ne	Nežinau
6.4 Kasdieniniai sportiniai pratimai - rutina					
6.5 Keliaujant dalyvauti sporto varžybose tuo pačiu aplankoma ir susipažįstama su įvairiomis šalimis					
6.6 Vaikams bei paaugliams domėtis kelionėmis ir sportu būtina					
6.7 Lietuvoje viešojo sportinio turizmo infrastruktūra sparčiai kuriasi					
6.8 Sportinis turizmas – galimybė leisti laiką gamtoje, gryname ore					
7. Iš kur dažniausiai sužinote apie būsimus sporto, sportinio turizmo renginius?					
7.1 Skelbimų ŠU stenduose					
7.2 Skelbimų miesto informaciniuose stenduose					
7.3 Internetė					
7.4 Draugų, kolegų, pažįstamų					
7.5 Visuomeninės informacijos priemonių					
8. Ar girdėjote apie sportinį turizmą? (jei NE; NEŽINAU- žr. kl: Nr. 17)					
9. Kaip manote, ar pakankamai dėmesio skiriama sportiniam turizmui Lietuvoje?					
10. Ar dalyvaujate sportiniame turizme? (jei NE, NEŽINAU-žr. kl Nr. 17)					
11. Jūs dažniausiai:					
11.1 Dalyvaujate sportinėje veikloje su rizikos elementais (pvz.: alpinizmas, parašiutizmas)					
11.2 Vykstate į nuotykinės keliones (pvz.: plaustais, dviračiais)					
11.3 Reguliariai užsiimate mėgiamu sportu (pvz.: plaukimas, aerobika)					
11.4 Vykstate stebėti sportinius renginius (pvz.: Pasaulio futbolo čempionatas, ar krepšinio)					
12. Kokią sportinio turizmo veiklą dažniausiai renkatės ?					
12.1 Aktyvią sportinę veiklą					
12.2 Sporto renginius					
12.3 Žymias su sportu susijusias vietas (arenas, stadionus)					
13. Kokie pagrindiniai Jūsų sprendimo rinktis sportinį turizmą tikslai?					
13.1 Noriu sportuodamas/a praleisti laisvalaikį					
13.2 Noriu keliaudamas/a praleisti laisvalaikį					

Pažymėkite kiekvienam klausimui/teiginiui labiausiai tinkantį atsakymą X ženklu	Taip	Daugiau taip nei ne	Daugiau ne nei taip	Ne	Nežinau
<i>13.3 Tai nauja laisvalaikio leidimo forma, kuria noriu išmėginti</i>					
<i>13.4 Esu „adrenalino fanatas/ė“</i>					
<i>13.5 Esu ištikimas/a savo mėgstamos komandos „sirgalius“ ir visur su ja keliauju</i>					
14. Jūs dalyvaujate sportiniame turizme, nes:					
<i>14.1 Dalyvauja Jūsų draugai / šeimos nariai</i>					
<i>14.2 Tai Jums asocijuojasi su prestižu</i>					
<i>14.3 Tai suteikia galimybę bendrauti su įvairiais žmonėmis</i>					
<i>14.4 Jums patinka rizikuoti</i>					
<i>14.5 Aplankote įžymius sporto renginius (pvz.: Olimpinės Žaidynes)</i>					
<i>14.6 Jaučiate didelį emocinį pasitenkinimą</i>					
<i>14.7 Jums ši veikla atrodo nauja ir įdomi</i>					
<i>14.8 Tai užtikrina gerą fizinę formą</i>					
<i>14.9 Norite aktyviai pailsėti</i>					
<i>14.10 Tai pigi atostogų alternatyva</i>					
<i>14.11 Suteikia galimybę daug pamatyti ir pabendrauti su įvairiais žmonėmis</i>					
15. Dalyvaudami sportiniame turizme, Jūs paprastai:					
<i>15.1 Visiškai paklūstate bendrai grupės nuomonei</i>					
<i>15.2 Nesistengiate derintis prie grupės</i>					
<i>15.3 Keliaujate savarankiškai ir tik asmeniškai priimate sprendimus</i>					
<i>15.4 Keliaujate dažnai</i>					
<i>15.5 Renkatės egzotines keliones</i>					
<i>15.6 Kelionėms išleidžiate daug pinigų (daugiau nei apie 500 Lt.)</i>					
<i>15.7 Pasitikite savimi</i>					
<i>15.8 Mėgstate riziką</i>					
16. Kas Jus stipriausiai paskatina pasirinkti konkrečią sportinio turizmo rūšį					
<i>16.1 Reguliarūs užsiėmimai mėgstama sporto rūšimi</i>					
<i>16.2 Galimybė praleisti laisvalaikį su bendraminčiais</i>					
<i>16.3 Pomėgis keliauti</i>					

Į ŠIUOS KLAUSIMUS ATSAKO RESPONDENTAI, KURIE PASIRINKO 8 KLAUSIME – NE ARBA NEŽINAU

Pažymėkite kiekvienam klausimui/teiginiui labiausiai tinkantį atsakymą X ženklu	Taip	Daugiau taip nei ne	Daugiau ne nei taip	Ne	Nežinau
17. Ar Jus domintų sportinis turizmas? (jei NE - žr. kl. Nr. 19)					
18. Jus labiausiai domintų:					
18.1 Sportinių renginių stebėjimas (pvz.: Pasaulio futbolo čempionatas)					
18.2 Sportinis turizmas su rizikos elementais (pvz.: alpinizmas, parašiutizmas)					
18.3 Nuotykinis sportinis turizmas (pvz.: žygiai dviračiais, plaustais)					
18.4 Sportas atostogų metu (pvz.: paplūdimio tinklinis)					
19. Jūsų nedomina / Jūs nedalyvaujate sportiniame turizme, nes:					
19.1 Nemėgstate keliauti					
19.2 Nemėgstate sportuoti					
19.3 Nesate girdėję apie sportinį turizmą					
19.4 Neturėjote galimybės pabandyti					
19.5 Sportinis turizmas Jums yra per brangus					
19.6 Dalyvauti neleidžia sveikatos būkle					
19.7 Turite kitų užsiėmimų					
19.8 Dažnai esate pervargę					
19.9 Nedalyvauja draugai / šeimos nariai					

Dėkoju už Jūsų atsakymus !

LIETUVOS KELIAUTOJŲ SAJUNGA

RESPUBLIKOS KATEGORINIŲ ŽYGIŲ SKAIČIUS

2005 metais

(žygiai, dalyviai)

Turizmo šaka	Sudėtingumo kategorija						Iš viso
	I	II	III	IV	V	VI	
Pėsčiųjų	35 (489)	1 (15)	-	-	-	-	37 (526)
Slidžių	4 (39)	1 (10)	1 (22)	-	-	-	7 (69)
Kalnų	10 (101)	5 (35)	2 (20)	3 (21)	2 (19)	-	24 (207)
Vandens	26 (350)	4 (22)	4 (31)	7 (60)	-	1(12)	47 (495)
Dviračių	17 (321)	2 (20)	9(51)	1 (7)	-	-	20 (358)
Auto	8(74)	1 (6)	-	-	-	-	9 (82)
Moto	-	-	-	-	-	-	2 (35)
Žirgai	2 (35)	-					
Kompleksiniai	-	-					
Iš viso:	102(1409)	14 (110)	16 (124)	11 (98)	2 (19)	1 (12)	146 (1772)

2005.12.20

Lietuvos keliautojų sąjungos
prezidentas

A.Jucevičius

LIETUVOS KELIAUTOJŲ SAJUNGA

RESPUBLIKOS KATEGORINIŲ ŽYGIŲ SKAIČIUS

2006 metais

(žygiai, dalyviai)

Turizmo šaka	Sudėtingumo kategorija						Iš viso
	I	II	III	IV	V	VI	
Pėsčiųjų	23(496)	27(468)	3(23)	-	-	-	53(987)
Slidžių	11(211)	2(12)	1(9)	-	1(9)	-	15(241)
Kalnų	4(43)	4(37)	6(56)	4(31)	2(22)	-	20(189)
Vandens	21(231)	20(177)	9(57)	5(35)	1(16)	-	56(516)
Dviračių	17(634)	5(56)	3(12)	-	-	-	25(702)
Auto	8 (96)	1(10)	1(6)	-	-	-	10(112)
Kompleksiniai	1(23)	-	-	-	-	-	1(23)
Iš viso:	85(1734)	34(301)	27(188)	9(66)	4(47)	-	180(2770)

2006 12 03

Lietuvos keliautojų sąjungos
prezidentas

A.Jucevičius

LIETUVOS KELIAUTOJŲ SAJUNGA

RESPUBLIKOS KATEGORINIŲ ŽYGIŲ SKAIČIUS

2007 metais

(žygiai, dalyviai)

Turizmo šaka	Sudėtingumo kategorija						Iš viso
	I	II	III	IV	V	VI	
Pėsčiųjų	27 (389)	5 (91)	3 (24)	-	-	-	35 (504)
Slidžių	2 (13)	1 (10)	1 (9)	1 (10)	1 (6)	-	6 (48)
Kalnų	2 (10)	4 (61)	11 (96)	4 (28)	-	1 (8)	22 (203)
Vandens	35 (449)	9 (109)	10 (52)	2 (16)	1 (12)	-	57 (638)
Dviračių	19 (307)	4 (16)	-	1 (11)	-	-	24 (334)
Auto	7 (78)	1 (5)	-	-	-	-	8 (83)
Moto	1 (11)	-	-	-	-	-	1 (11)
Iš viso:	93 (1257)	24 (292)	25 (181)	8 (65)	2 (18)	1 (8)	153 (1821)

2007 12 21

Lietuvos keliautojų sąjungos
prezidentas

A.Jucevičius

LIETUVOS KELIAUTOJŲ SAJUNGA

RESPUBLIKOS KATEGORINIŲ ŽYGIŲ SKAIČIUS

2008 metais

(žygiai, dalyviai)

Turizmo šaka	Sudėtingumo kategorija						Iš viso
	I	II	III	IV	V	VI	
Pėsčiųjų	19 (233)	2 (17)	-	-	-	-	21 (250)
Slidžių	3 (23)	2 (16)	1 (7)	1 (7)	-	-	7 (54)
Kalnų	5 (34)	15 (151)	7 (63)	4 (26)	1 (9)	-	32 (283)
Vandens	26 (241)	10 (75)	12 (89)	4 (34)	1 (6)	-	53 (445)
Dviračių	18 (275)	6 (115)	-	-	-	-	24 (390)
Auto	5 (43)	1 (6)	-	-	-	-	6 (49)
Moto	-	-	-	1 (2)	-	-	1 (2)
Kompleksiniai							
Iš viso:	76 (849)	36 (380)	20 (160)	10 (69)	2 (15)	-	144 (1473)

2008.12.22

Lietuvos keliautojų sąjungos
prezidentas

A.Jucevičius

LIETUVOS KELIAUTOJŲ SAJUNGA

RESPUBLIKOS KATEGORINIŲ ŽYGIŲ SKAIČIUS

2009 metais

(žygiai, dalyviai)

Turizmo šaka	Sudėtingumo kategorija						Iš viso
	I	II	III	IV	V	VI	
Pėsčiųjų	28(336)	3(22)	3(20)	-	-	-	34(378)
Slidžių	3(29)	1(9)	2(12)	1(9)	-	-	7(59)
Kalnų	2(12)	19(186)	8(91)	3(19)	1(5)	-	33(313)
Vandens	30(241)	9(64)	18(62)	7(27)	-	1(12)	59(406)
Dviračių	8(146)	1(10)	2(3)	-	-	-	11(159)
Auto	-	1(10)	-	-	-	-	1(10)
Kompleksiniai							
Iš viso:	71(764)	34(301)	27(188)	11(55)	1(5)	1(12)	145(1325)

200912 03

Lietuvos keliautojų sąjungos
prezidentas

A.Jucevičius

LIETUVOS KELIAUTOJŲ SAJUNGA

RESPUBLIKOS KATEGORINIŲ ŽYGIŲ SKAIČIUS

2010 metais

(žygiai, dalyviai)

Turizmo šaka	Sudėtingumo kategorija						Iš viso
	I	II	III	IV	V	VI	
Pėsčiųjų	13 (128)	-	1 (4)	-	-	-	14 (132)
Slidžių	2 (19)	3 (19)	-	-	1 (5)	-	6 (43)
Kalnų	6 (33)	12 (111)	7 (43)	2 (37)	1 (6)	-	28 (230)
Vandens	26 (244)	9 (61)	8 (36)	3 (18)	2 (19)	-	48 (378)
Dviračių	9 (76)	1 (2)	-	-	-	-	10 (78)
Auto	1 (10)	1 (8)	-	-	-	-	2 (18)
Moto	-	1 (1)	-	-	-	-	1 (1)
Iš viso:	57 (510)	27 (202)	16 (83)	5 (55)	4 (30)	-	109 (880)

2010 12 01

Lietuvos keliautojų sąjungos
prezidentas

A.Jucevičius