

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Raimonda ŠUKYTĖ - JURGINAUSKIENĖ

ŠIAULIŲ UNIVERSITETO GIMNAZIJOS MOKSLEIVIŲ
TURISTINIŲ KELIONIŲ POREIKIAI

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Raimonda ŠUKYTĖ - JURGINAUSKIENĖ

ŠIAULIŲ UNIVERSITETO GIMNAZIJOS MOKSLEIVIŲ
TURISTINIŲ KELIONIŲ POREIKIAI

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Magistro darbo autorius

(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Raimonda Šukytė – Jurginauskienė

Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikiai.

Magistro darbas.

Magistro darbo pagrindinis tikslas ištirti Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikius. Nepatenkinti šio segmento poreikiai – tai nauji turizmo produktai, kuriuos gali pasiūlyti besiplečianti turizmo rinka.

Pirmojoje magistro darbo dalyje teoriniu aspektu išanalizuota paslaugos, vartotojo sampratos bei poreikių atsiradimo priežastys. Analizė paremta gimnazistų turistinių kelionių, kuriose jie dalyvavo su tėvais ar mokykla vertinimais bei pageidavimais, į kuriuos reikėtų atsižvelgti organizuojant gimnazistams skirtas keliones.

Gauti tyrimo rezultatai parodė, jog gimnazijos moksleivių pagrindinis poreikis – savarankiškumas, kuris pasireiškė renkantis bendrakeleivius, formuojant kelionės maršrutą, kelionės trukmę. Kita vertus Šiaulių universiteto gimnazijos moksleiviai prisitaikė prie esamos situacijos, nes didžioji dalis respondentų patenkinti įvykusiomis turistinėmis kelionėmis. Jose sužinojo daug naujo bei pritarė mokyklinių turistinių kelionių skaičiui per metus.

SUMMARY

Raimonda Šukytė – Jurginauskienė

Touristic journey needs of Siauliai University Gymnasium pupils.

Master's work.

The main aim of Master Thesis is to research touristic journey needs of Siauliai University Gymnasium pupils. Unsatisfied needs of this segment are the new tourism products, which can be offered by developing tourism market.

In the first part of Master Thesis the services, consumer's conceptions and the reasons of arising needs are analyzed in theoretical aspect. The analysis is based on evaluations of touristic journeys of gymnasium pupils, where they participated together with parents or school, and requests which should be taken into account while organizing journeys, intended for pupils of gymnasium.

Received research results revealed that the main need of Gymnasium pupils is independence, which can be revealed by choosing fellow passengers, planning route and time for travelling. On the other hand the pupils of Siauliai University Gymnasium adjusted to the current situation, as the bigger part of respondents are satisfied with touristic journeys. They found out much during them and approved the number of school touristic journeys during the year.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. TURIZMO PASLAUGA IR JOS VARTOTOJŲ TIPAI.....	7
1.1. Produktas ir paslauga teoriniu aspektu.....	7
1.2. Turizmo produkto ir paslaugos samprata.....	11
1.3. Paslaugos vartotojų samprata bei savybės.....	15
1.4. Turizmo vartotojų klasifikacija.....	17
2. POREIKIŲ SAMPRATA, ESMĖ BEI JŲ SVARBA KELIONIŲ TURIZME.....	20
2.1. Poreikiai psichologiniu ir vadybos aspektu.....	20
2.2. Turistinių kelionių poreikiai.....	25
3. ŠIAULIŲ UNIVERSITETO GIMNAZIJOS MOKSLEIVIŲ TURISTINIŲ KELIONIŲ POREIKIŲ ANALIZĖ.....	31
3.1. Tyrimo organizavimo metodika.....	31
3.2. Esamos turizmo situacijos vertinimas Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių tarpe.....	35
3.3. Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikiai.....	52
3.4. Šiaulių universiteto gimnazijos moksleiviams siūlomos turistinės stovyklos projektas.....	64
IŠVADOS.....	67
LITERATŪRA.....	68
PRIEDAI.....	71

ĮVADAS

Nuo Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo nacionalinio turizmo mastai tendencingai augo. Vietiniam turizmui didelę įtaką padarė kaimo turizmo plėtra, nes kaimo sodybų skaičius išaugo du kartus. Narystė Europos sąjungoje suteikė galimybę Lietuvai tapti Šengeno zonos nare. Bevizis režimas palengvino išvykstančių Lietuvos turistų padėtį. Vienadienėse kelionėse po užsienį arba po Lietuvą dalyvavo daugiau Lietuvos gyventojų nei turistinėse. Vietinių kelionių skaičius didesnis nei išvykų į užsienį. 2007 vietinių vienadienių turistų skaičius siekė 17143, 8, o išvykstančių - 253,4 tūkst. [17].

Turizmo departamentas skatino išvykstamąjį, atvykstamąjį bei vietinį turizmą įvairiais rinkodaros planais, projektais. Gyventojų išlaidos turistinėms kelionėms – tai papildomos valstybės biudžeto pajamos. Pagal „2009 m. Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros priemonių planą“ Valstybinis turizmo departamentas atsižvelgdamas į Ekonominę krizę ketino imtis šių veiksmų: 1) Didinti Lietuvos turizmo produktų pridėtinę vertę viešojo ir privataus sektoriaus pagalba, 2) Optimizuoti lėšas ir priemones, norint išlaikyti konkurencingumą, 3) Išlaikyti kainos ir kokybės santykį. Šiomis priemonės tikimasi plėtoti Lietuvos turizmo rinkodarą, skatinti vietinį turizmą [36].

Planuojant pasiekti minėtus tikslus reikia atkreipti dėmesį į socialines grupes, kurių turizmo poreikiai nėra visiškai patenkinti. Tokiu būdu turizmo paklausos ir pasiūlos augimas privers formuoti atitinkamus rinkos segmentus, kurie skatins turistinės industrijos vystymąsi. Anot Pranulio, P., [22] rinka skaidoma į segmentus dėl šių priežasčių:

1. Vartotojai turi skirtingus poreikius
2. Skirtingas pajamas
3. Skirtingas pirmenybes vieno ar kito poreikio tenkinimui
4. Žmonės turi skirtingus pirkimo įpročius [22,28].

Neišnaudota socialinė grupė - gimnazijų moksleiviai, kurie nėra savarankiški. Jų ugdymas, laisvalaikis, finansinė padėtis priklauso nuo tėvų, švietimo įstaigų bei kitų visuomeninių organizacijų. Kita vertus šiame amžiaus tarpsnyje formuojasi žmogaus asmenybė, individualūs poreikiai bei pomėgiai. Paauglys nori jaustis laisvas, supastas, nepriklausomas nuo tėvų. Paauglio poreikių ignoravimas išprovokuoja konfliktus, protestus šeimoje bei ugdymo įstaigose. Tad į šią amžiaus grupę turi atsižvelgti tėvai, ugdymo įstaigos bei įvairias paslaugas, produktus teikiančios organizacijos.

Statistikos departamentas skirsto turistus tik pagal šias amžiaus grupes: 15 – 24 ; 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54, 55- 64, 65 +. Lietuvos turizmo departamentas nepateikė jokios informacijos apie mokinių turizmo skaičių, tikslus.

Siekiant gerinti turizmo padėtį Lietuvoje, būtina įvertinti esamą turizmo situaciją gimnazistų tarpe. Jų kelionių trūkumus bei neišsipildžiusias užgaidas paversti poreikiais, kuriuos galėtų įgyvendinti turizmo paslaugas teikiančios organizacijos.

Darbo objektas - Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikiai. Ši gimnazija pasirinkta dėl to, jog palaiko glaudžius ryšius su kitomis užsienio mokyklomis: Lietuvių vasario 16 – osios gimnazija bei Medebacho gimnazija, Osterholz – Scharmbeck integruota bendro lavinimo mokykla Vokietijoje, Kuopio mokykla Suomijoje, Naukšenu vidurinė mokykla, San Sebastiano vokiečių mokykla Ispanijoje, Bernardino Lotti institutu Italijoje, Maria Baiulescu technikos kolegija Rumunijoje. Tyrimas atliktas Šiaulių universiteto gimnazijoje, pateikiant I – II klasės gimnazistams anonimines anketas. Pirma klausimų grupė – tai įvertinamieji klausimai apie vykstančias turistines keliones su mokykla, tėvais, užklausinės veiklos būreliais. Antra klausimų grupė – apie pageidaujamą turizmo kelionių pobūdį su mokykla, tėvais, užklausinės veiklos būreliais.

Darbo tikslas - išanalizuoti Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikius.

Darbo tikslą padės pasiekti šie **uždaviniai**:

1. Teoriniu aspektu išanalizuoti paslaugos, vartotojo sampratas bei poreikių atsiradimo priežastis.
2. Pateikti esamos turizmo situacijos vertinimą Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių tarpe.
3. Tyrimo metu nustatyti gimnazistų turistinių kelionių poreikius.
4. Išskirti skirtumus tarp esamos ir pageidaujamos turizmo padėties Šiaulių universiteto gimnazistų gyvenime.
5. Pateikti konkrečius pasiūlymus, kurie padėtų įgyvendinti gimnazistų turistinius poreikius.

Darbo hipotezė – Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių poreikiai skiriasi nuo esamos turizmo situacijos. Nepatenkinti poreikiai įtakoja bendrą pasitenkinimą turistinėmis kelionėmis.

Darbo metodai

1. Mokslinės literatūros apžvalga ir analizė, 2. Anketinė apklausa, 3. Matematinės statistikos metodų taikymas, 4. Statistiniai tyrimo metodai, 5. Lyginamoji analizė.

Tyrimo praktinė reikšmė. Gautus tyrimo rezultatus būtina perduoti turistinių kelionių organizatoriams, kurie suformuotų gimnazistų poreikius atitinkantį turizmo produktą bei galėtų jį siūlyti gimnazistams, jų tėvams, mokytojams organizuojantiems užklausinę veiklą.

Gimnazijų vadovai bei gimnazistų tėvai taip pat turi būti supažindinti su tyrimo rezultatais. Pastariesiems ši informacija svarbi dėl šių priežasčių:

1. Pedagogai formuodami turistinių kelionių maršrutą atsižvelgs į gimnazistų poreikius.
2. Tėvai išvengs vyresniojo amžiaus vaikų priekaištų dėl pastarųjų poreikių netenkinimo.

1. TURIZMO PASLAUGA IR JOS VARTOTOJŲ TIPAI

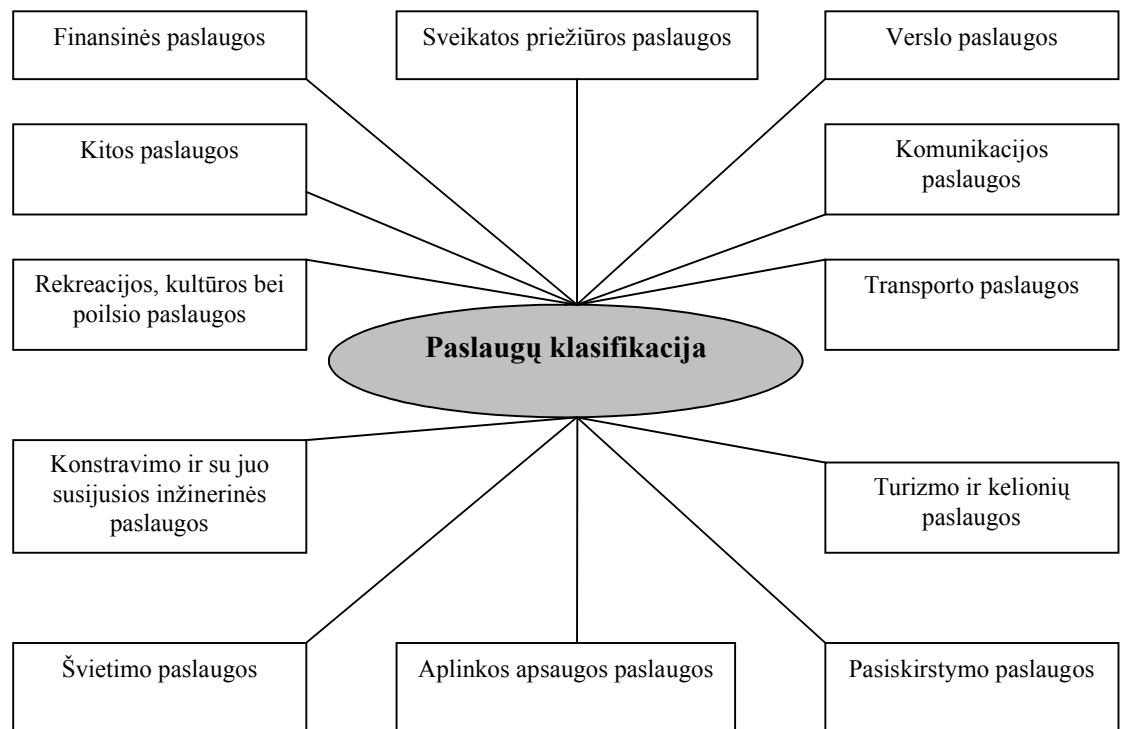
1.1. Produktas ir paslauga teoriniu aspektu

Produktai ir paslaugos atlieka svarbų vaidmenį žmonių gyvenime bei svarbūs instrumentai verslo pasaulyje. Verslo organizacijos tekdamos paslaugas ir parduodamos produktus tenkina vartotojų poreikius. Patenkinti poreikiai virsta finansine nauda pelno siekiančioms organizacijoms.

Plačiąja prasme produktas – proceso rezultatas, kuris apima keturias kategorijas:

1. Paslaugas
2. Intelektinius produktus
3. Medžiaginius produktus
4. Perdirbamas medžiagas [23, 8].

Dėl paslaugų įvairovės sunku apibrėžti paslaugos sąvoką, kuri gali apibrėžti asmeninę paslaugą bei produkto sudedamąją dalį. Žodis „paslauga“ siejamas su šiomis reikšmėmis: *pagalba, produkcija, priemonė sukurti paslaugą, darbas, kuriantis paslaugą*. Pagal pateiktas paslaugos definicijas, galima teigti jog jos apima visas žmogaus gyvenimo sritis. Paslaugos galima suskirstyti pagal veiklos sritis (žr. 1 pav.).



1 pav. Paslaugų klasifikacija pagal veiklos sritis

Šaltinis: Kinduryš, V. (1998), *Paslaugų marketingas*, Vilnius: VU leidykla.

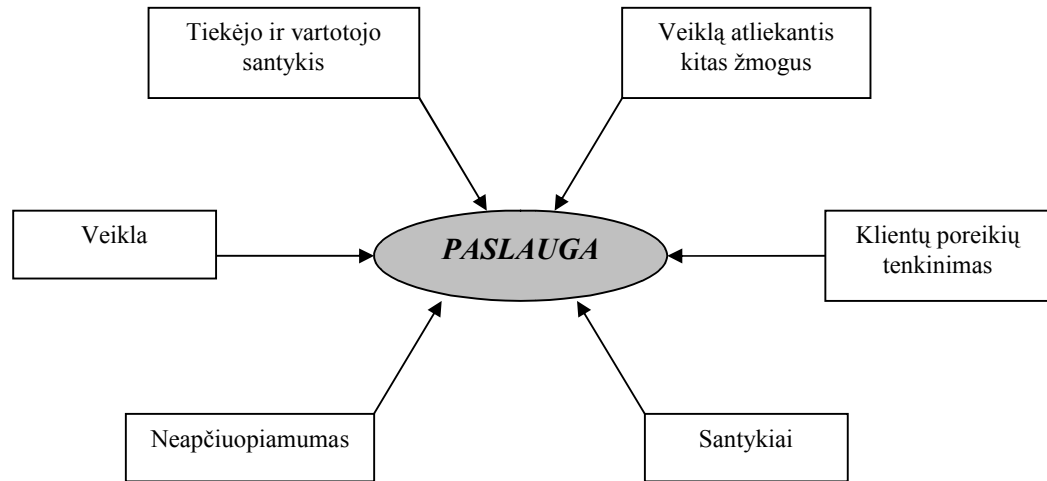
Egzistuojant įvairių tipų paslaugoms, galima jas suskirstyti į klases pagal vienas ir kitas paslaugas vienijančius požymius.

Anot Armaitienės, A., [3] paslaugos klasifikuojamos pagal šiuos požymius:

1. Funkcinė paskirtis (pramogų, substitucinės, pagalbos, mainų)
2. Paslaugos teikėjas (mašinos ar žmogus)
3. Paslaugos vartotojas (paslaugų gavėjas: namų ūkiai, organizacijos, individai)
4. Paslaugos teikimo vieta (paslaugų įmonėje, vartotojo būvimo vietoje, virtualioje erdvėje)
5. Paslaugos apčiuopiamumo laipsnis – apčiuopiamos paslaugos, gryniosios paslaugos
6. Vartotojų dalyvavimas – ištisinis bei pertrūkstantis vartotojų dalyvavimas paslaugos teikimo procese
7. Paslaugos vartojimo motyvai – individualūs, kolektyviniai ir visuomeniniai
8. Teikėjo motyvai – komerciniai, nekomerciniai. Komercinius motyvus turinčių teikėjų tikslai yra pelnas, o nekomercinių – teigiamas socialinis efektas
9. Pasiūlos pobūdis – individualizuotas arba standartinis. Turizmo agentūra gali siūlyti standartizuotą, visiems keliautojams pritaikytą kelionę arba individualią kelionę pagal vartotojo užsakymą
10. Vartotojo ir teikėjo santykių pobūdis. (Klientai individualiai fiksuojami arba neidentifikuojami) [3,63-64].

Galima būtų šią klasifikaciją papildyti dar dviem požymiais: 1) Paslaugų teikėjo pasirinkimo galimybė. Daugelį paslaugų: gydimo, švietimo, pramogų tiekėjo paslaugas klientas gali pasirinkti pats. Kita vertus yra paslaugų, kurių tiekėjų pasirinkimo galimybės nėra. Tai būtų šildymo, elektros, dujų tiekimo paslaugos. 2) Pagal paslaugos vartojimo būtinybės požymį. Tai savanoriškas ar priverstinis paslaugos vartojimas. Savanoriškas paslaugos vartojimas – kai vartotojas savo noru renkasi paslaugas, kurios teikia vartotojui teigiamas emocijas. Šiam tipui priklausytų turizmo paslaugos. Priverstinis paslaugos vartojimas, kai vartotojas jomis naudojasi, priverstas šalutinių aplinkybių ar aplinkinių nuostatų. Tokių paslaugų tipui priklauso gydymo, švietimo ir daugelis kitų paslaugų.

Paslaugų savybes bei jų vaidmenį marketinge, vadyboje analizuojančios Langvinienė, N., ir Vengrienė, B., [14] bei Bagdonienė, L., Hopenienė, R., [5] akcentuoja, kad paslauga – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys. Kitaip tariant paslauga yra procesas, kai vyksta vartotojo ir personalo sąveika.



2pav. Pagrindinės paslaugų savybės

Šaltinis: Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.

Pagal pateiktą schemą (žr. 2. pav.) akivaizdu, jog paslauga tai tarpinė stotelė nuo tiekėjo iki vartotojo poreikių patenkinimo. Paslauga tai priemonė, instrumentas, kurio dėka kliento poreikių patenkinimo tikslas bus pasiektas.

Anot Bagdonienės, L., Hopenienės, R., paslaugos pasižymi šiomis savybėmis [5, 40-55]:

Neapčiuopiamumas - pažadai, kuriuos suteikia teikėjai apie paslaugos kokybę ir turinį.

Heterogeniškumas būdingas teikiamoms paslaugoms. Vartotojas pasinaudojęs paslauga susikuria stereotipus. Kita vertus paslaugų pateikimo formos, terminai ir akcijos, aptarnavimas neleidžia paslaugoms būti identiškoms.

Nepatvarumas apibūdina paslaugos nepatvarumą, atsargų nesukaupiamumą, sezoniškumą.

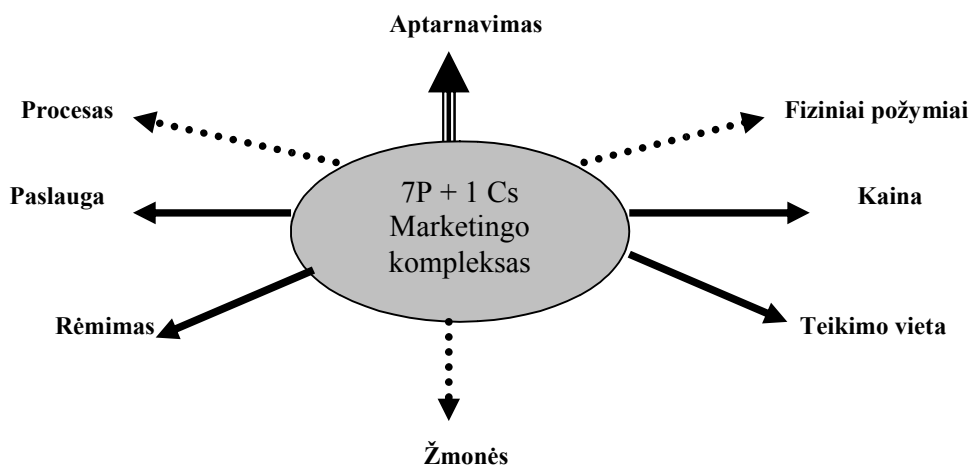
Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese – paslaugos teikimo sistemos poveikio objektas arba vienas iš paslaugų teikimo sistemos išteklių, naudojamų paslaugai suteikti.

Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė – paslauga teikiama ir vartojama vienu metu.

Nuosavybės nekeičiamumas – paslaugos savybė, kadangi paslauga yra tiekėjo ir vartotojo sąveikos rezultatas. Paslaugų vartotojai parduoda tik materialines vertybes. Paslaugų negalima kaupti.

Pateiktos dvi vieną kitą papildančios nuomonės apie paslaugos savybes. Langvinienė N. ir Vengrienė B. pateikia paslaugai reikalingas savybes, jos kūrimo momentu. Akcentuojamas ir personalo svarbos veiksnys. Bagdonienės, L., Hopenienės, R., atkreipia dėmesį į paslaugos savybes, kurios pasireiškia po sąveikos su paslaugos vartotoju.

Taip pat paslaugų savybėms didelę įtaką daro vartotojų poreikiai. Kiekvienos verslo organizacijos marketingo veikla orientuota į vartotoją, siekiant patenkinti jo poreikius bei gauti finansinę naudą. Tai įmanoma tik priimant sprendimus ir atliekant veiksmus susijusius su gaminama preke, jos kaina, paskirstymu bei rėmimu. Šį marketingo kompleksą 4P naudoja tiek prekių gamybos, tiek paslaugų teikimo srityje dirbančios įmonės. Kita vertus paslaugų sferose dirbančios įstaigos naudoja 7P + 1 Cs marketingo kompleksą, nes paslaugos pateikimo, pardavimo, kūrimo, vartojimo procese ypatingą reikšmę turi žmogaus veikla. (žr. 3 . pav.)



3. pav. Paslaugų marketingo komplekso schema pagal Melartey Booms, Bitner bei Palmer

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Žalys, L., Žalienenė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5, 4-7.

Paslaugų teikimo sferoje naudojamas platesnis marketingo kompleksas, nes paslaugas teikiančių įstaigų veikla skiriasi nuo gamybos įmonių. Paslauga – tai paslaugos įgyvendinimo proceso priežiūros bei įgyvendinimo sintezė.

Vitkienė, E., [30] detaliau nurodo paslaugų sritis, kurias apima marketingo elementas:

Paslauga: spektras, kokybė, lygis, prekinis ženklas, garantija, ryšiai po paslaugos suteikimo.

Kaina: lygis, nuolaidos, mokėjimo terminai, vartotojo patirta vertė, kokybė, kainos identifikacija.

Rėmimas: reklama, reklamos agentai, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, populiarumas, ryšiai su visuomene.

Žmonės: personalas, vartotojai.

Įvaizdis (fiziniai požymiai): aplinka, lengvinamosios paslaugos, problemos sprendimo būdų apčiuopiamumas.

Procesas: politika, procedūros, technikos lygis, darbuotojų diskretiškumas, vartotojų įsitraukimas, vartotojų direktyvos [30 ,16-17].

Visi šie paslaugų marketingo elementai skirti tobulinti teikiamas paslaugas, daryti jas patrauklesnis ir priimtinas vartotojo poreikiams bei galimybėms.

1.2. Turizmo produkto bei paslaugos samprata

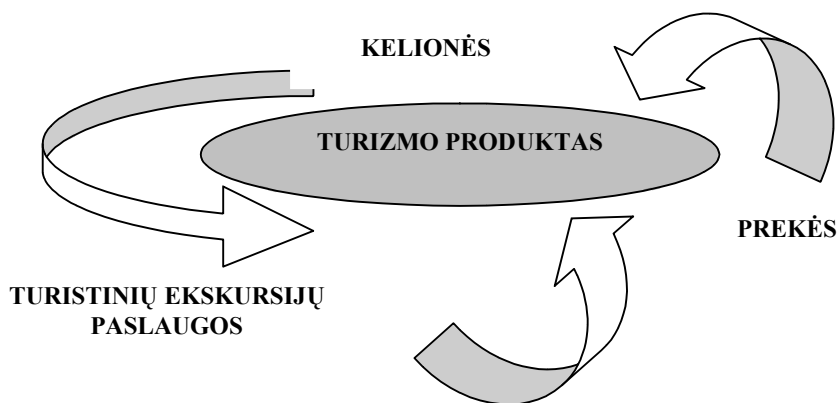
Pasaulinė turizmo Organizacija prognozuoja, kad 2020 metais tarptautiniai atvykimai pasieks 1,56 bilijonus. Vidinės kelionės sudarys 1,2 milijardo pasaulinio atvykimo, o tolimesios kelionės – 0,4 milijardo. Pagal turisto srauto apimtį, 2020 metais prognozuojami trys labiausiai lankomi regionai: Europa (717 mln. Turistų), Rytų Azija ir Ramiojo vandenyno regionas (397 mln.) ir Amerika (282 mln.) [35]. Tai labai svarbu, nes išaugs turizmo produktų pasiūla ir paklausa minėtuose regionuose.

Galima išskirti tris dažniausiai pasikartojančius turizmo produkto apibūdinimus mokslinėje literatūroje: 1. Prekių ir paslaugų visuma, tenkinanti turisto poreikius kelionės metu; 2. Materialių ir nematerialių paslaugų visuma; 3. Įvairių šakų įmonių ir turizmo firmų pastangų rezultatas. Iš pateiktų definicijų matyti, jog turizmo produktas turi sudėtinę dalis, kurios vieną kitą papildo.

Damulienė, A., [8] išskyrė šiuos pagrindinius turistinio produkto elementus:

1. Gamtos išteklių, kultūros, architektūros ir istorijos įžymybės, technologinės priemonės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti.
2. 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.
3. Transporto priemonės [8, 20].

Tai kertiniai turistinio produkto elementai būtini tolimesniam produkto vystymui.



4. pav. Turizmo produkto sandara

Šaltinis: Žalienė, I., Sabaliauskaitė, A. (2002). Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida, Kaunas: LKKA

Pateiktoje schemeje (žr. 4. pav.) akivaizdu, jog autorės patvirtina teiginį, jog turizmo produktas – prekių ir paslaugų visuma, kuri tenkina turistų poreikius kelionės metu. Turizmo produkto pamatas paremtas įvairaus tipo paslaugomis.

Budingiausios turistinio produkto ypatybės:

1. Neapčiuopiamos, jų negalima tuoj pat įvertinti
2. Kokybė priklauso nuo aptarnavimo lygio
3. Vartojimas ir gaminimas vyksta toje pačioje vietoje, tuo pačiu laiku.
4. Produkto pardavimas vyksta anksčiau už produkto pateikimą
5. Nekaupiamas, turi būti suvartojamas kūrimo metu
6. Produktas kuriamas dalyvaujant jo vartotojui
7. Produktas neperparduodamas, negražinamas
8. Sezoniškumas [8, 22]

Turizmo produktas neatitinka apčiuopiamo, materialaus produkto ar prekės savybių. Jį sudaro turizmo paslaugos – tikslinga bei turininga veikla tenkinanti turistų poreikius, neįgaunanti apčiuopiamos formos. Kitaip tariant minėtos paslaugos charakterizuojamos kaip ypatingų nematomų prekių tipas. Turizmo paslaugos apima šias sritis: apgyvendinimas, pervežimas, maitinimas, kultūrinių poreikių patenkinimas, verslo bei mokslo interesų patenkinimas, susisiekimo sistema, organizacijos sistema, informacinė sistema, specialios ar bendros paskirties prekes parduodančios įstaigos, sportas bei sveikatingumas, tarpininkavimas. Turizmo paslaugos pristato platų paslaugų sferos segmentą, kuris patenkina žmonių poreikius, realizuoja jų veiklą laisvalaikio metu: poilsis, pramogos, kelionės.

1 lentelė

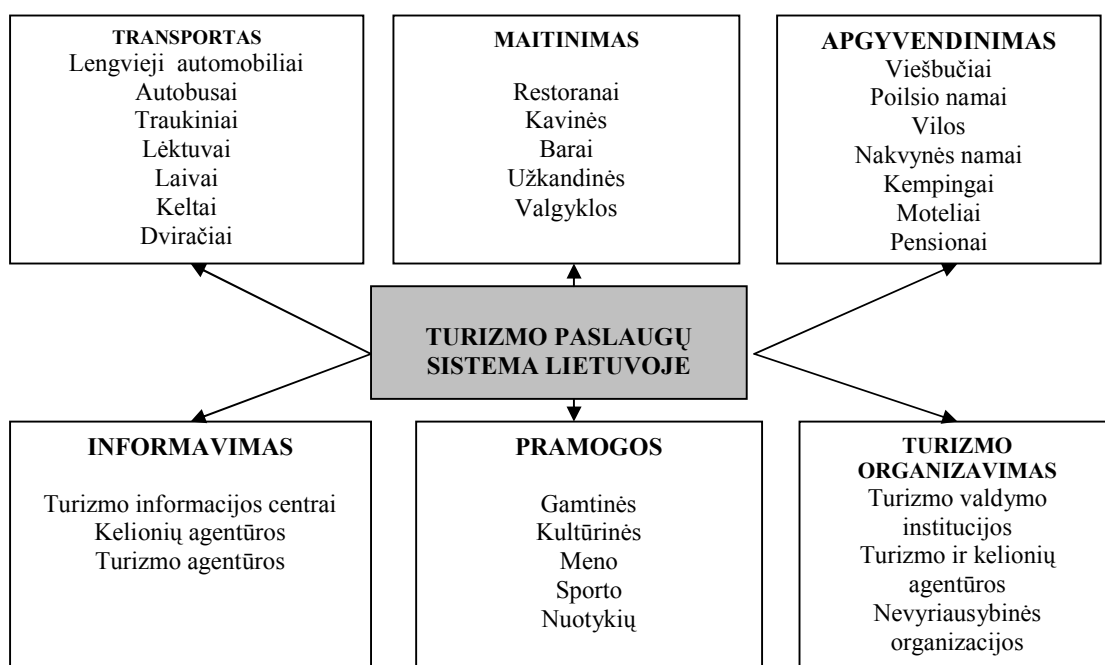
Turizmo paslaugų tipai

Nematerialios turizmo paslaugos	Materialios turizmo paslaugos
Turizmo bei ekskursijų įstaigų paslaugos	Nekeleivinio transporto paslaugos
Transporto paslaugos	Prekybinės paslaugos
Sanatorinių – kurortinių sanatorijų įstaigos	Buitinės paslaugos
Visuomeninių organizacijų paslaugos	Apgyvendinimo paslaugos
Valstybinių įstaigų valdymas	
Sveikatingumo paslaugos	
Informacijos paslaugos	

Šaltinis: Квартальнов В.А. (2002), Туризм. Москва: Финансы и статистика.

Esminis skirtumas tarp šių paslaugų grupių (žr. 1. lent.) yra tas, jog nematerialios turizmo paslaugos teikiamos tik po turisto migracijos vartojimo vietoje ir negali būti transportuojamos [42, 39 – 47].

Egzistuoja skirtumas tarp turizmo paslaugos bei turizmo produkto. Pastarasis įgauna prekės formą bei gali būti išigyta gyvenamoje vietoje, o vartojama turizmo paslaugų teikimo vietoje. Šis produktas turi turėti vartojimo vertę ir tapti masinio vartojimo produktu. Taip pat turizmo paslaugos išsiskiria vartojimo charakteriu, nes jos vartojamos jų teikimo vietoje. Siūlomos paslaugos teritoriškai paskirstytos. Šias paslaugas teikia organizacijos bei įmonės skirtingose teritorijose [3, 63–65]. Šios paslaugos sudaro turizmo paslaugų sistemą, turinčią šešis pagrindinius sektorius (žr. 5. pav.)



5 pav. Lietuvos turizmo paslaugų sistemos sandara

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Armaitė, A., Grecevičius, P.(1999). Kaimo turizmas. Vilnius: UAB “Valstiečių laikraštis“

Šias turizmo paslaugų rūšys yra įteisintos LR Turizmo įstatyme [16]. Pagrindinės Lietuvos turizmo valdymo institucijos:

LR Vyriausybė - tvirtina valstybinės reikšmės dokumentus, reglamentuojančius Turizmo departamento, Turizmo tarybos veiklą. Finansuoja projektų bei įvairių programų veiklą.

LR žemės ūkio ministerija - leidžia informaciją apie turizmo paslaugas, rengia turizmo projektų veiklą reglamentuojančius teisinius dokumentus, leidžia reklaminę medžiagą.

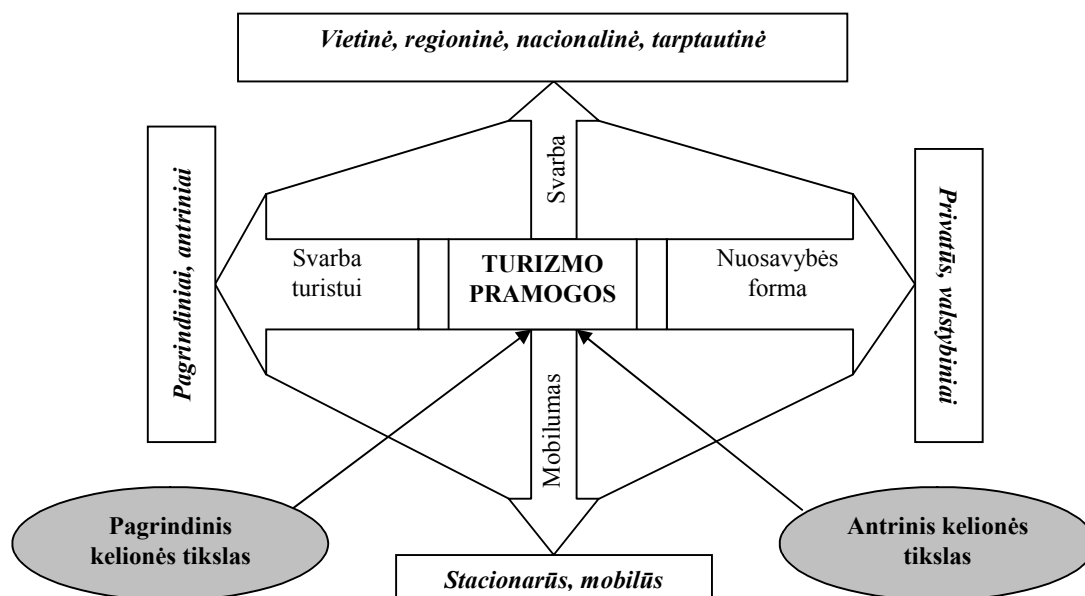
Lietuvos valstybinis turizmo departamentas – formuoja turizmo politiką, rengia paslaugų standartus, atlieka turizmo rinkos ir paslaugų tyrimus šalyje.

Apskričių viršininkai ir miestų ir rajonų savivaldybės – organizuoja turizmo plėtrą apskričių teritorijose, steigia informacijos centrus, organizuoja poilsio stovyklas.

Savivaldybių turizmo komisijos – rengia turizmo plėtros dokumentus, registruoja potencialius turizmo išteklius, skatina ir remia turizmo verslą.

Kelionių organizavimo paslaugas teikia turizmo agentūros ir kelionių agentūros. Esminis skirtumas tarp šių agentūrų yra tas, jog turizmo agentūros rengia ir parduoda turizmo paslaugų paketus, organizuoja ekskursijas, pramogų renginius, užsako transporto bilietus, apgyvendinimo bei maitinimo vietas. Kelionių agentūros tik platina turizmo agentūrų sukurtus turizmo paslaugų paketus, rezervuoja transporto bilietus, maitinimo ir apgyvendinimo vietas [33].

Turizmo informaciniai centrai atlieka šias funkcijas - informacijos teikimo, duomenų kaupimo apie lankomus turizmo objektus, nakvynių rezervacija, turizmo paslaugų paketų pardavimas.



6 pav. Turizmo pramogų objektų klasifikacija

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Armaitė, A., Grecevičius, P.(1999). Kaimo turizmas. Vilnius: UAB “Valstiečių laikraštis“

Pramogos - pagrindinė turizmo paslaugų ašis, nes jos skatina žmones keliauti. Schemoje (žr. 6. pav.) matyti, jog pramogos dažnai esti kelionės tikslu. Tik nuo turisto poreikių priklauso koks prioritetas joms bus suteiktas.

1.3. Paslaugos vartotojų samprata ir savybės

Vartotojas - pagrindinių įmonėje vykstančių procesų dalyvis, galima teigti, kad vartotojai yra fiziniai arba juridiniai asmenys, tiesiogiai arba netiesiogiai susiję su organizacija ir dažniausiai besinaudojantys organizacijoje sukurto ir realizuojamo produkto funkcinėmis savybėmis ir vertinantys jų kokybę. Taip pat jis svarbiausias marketingo komplekso objektas ir marketingo aplinkos elementas, kuris dalyvauja organizacijos strateginiame vystyme. **Vartotojas** – fizinis asmuo, kuris įsigyja gaminius ir naudojami paslaugomis asmeniniams ir namų ūkio poreikiams.

Anot Stansiko, E. R., [23] išskiriamos šios vartotojų grupės:

1. Organizacijos klientai, perkantys produktą ir sumokantys tam tikrą pinigų sumą (*išoriniai vartotojai*).
2. Organizacijos darbuotojai, dalyvaujantys produkto kūrimo, gamybos, pateikimo procesuose (*vidiniai vartotojai*) [23, 15].

Kita vertus organizacijos darbuotojai taip pat tampa parduodamo produkto vartotojais ir moka už gaunamas paslaugas. Taip elgtis juos skatina sukurtos išskirtinės sąlygos organizacijos darbuotojams.

Marketingo vadybos žurnale [27] pateikiama daug platesnė vartotojų grupių klasifikacija:

1. Potencialūs pirkėjai, kurie gali susidomėti firmos teikiamomis paslaugomis
2. Lankytojai, kurie yra bent kartą apsilankę bendrovėje
3. Pirkėjai keletą kartų pasinaudoję bendrovės paslaugomis
4. Pirkėjai reguliariai besinaudojantys įstaigos paslaugomis
5. Lojalūs pirkėjai, kurie patenkinti naudojamomis paslaugomis ir nuolat giriantys ją kitiems

Kiekviena vartotojų grupė yra skirtinga, pasižymi skirtingomis savybėmis bei norint viena ar kitą minėtą vartotojų grupę išlaikyti reikia atsižvelgti į jų poreikius bei pastabas, pateikti informatyvią bei traukiančią reklamą, užtikrinti gerą aptarnavimą, išskirti išskirtines paslaugas ar produkto savybes, užtikrinti specialias sąlygas lojaliems klientams [27, 26 – 28].

Šios dvi vartotojų klasifikacijos yra skirtingos, tačiau viena kitą papildančios. Stansikas [23] pažvelgė į vartotojus organizacijos viduje ir už jos ribų. Marketingo vadybos žurnale [27] sukvalifikuojami visi vartotojai, į kuriuos orientuota paslaugas teikiančios organizacijos veikla.

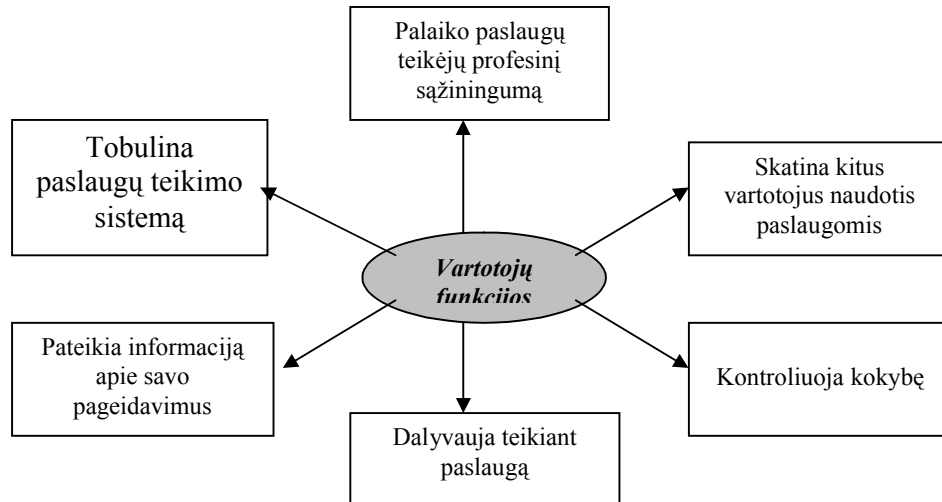
Vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos. Gabbott, M., ir Hagg, G., [5] išskiria šiuos individo vaidmenis galutinio vartojimo paslaugose:

1. Iniciatorius - apibūdinantis atsiradusius poreikius ar norus.
2. Įtakotojas – nedalyvauja priimant sprendimą, bet turi jam įtakos.

3. Pirkėjas - sandėrių sudarymas su paslaugos teikėju.

4. Naudotojas, besinaudojantis paslauga.

Ossel, G. V., [5] išskiria, jog vartotojas prilyginamas sprendimo priėmimo vienetai ir atlieka šiuos vaidmenis: naudotojo, iniciatoriaus, įtakotojo, pirkėjo, sprendėjo, tvirtintojo, užsakytojo, prižiūrėtojo [5, 48-49].



7 pav. Vartotojų funkcijos pagal Normann

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.

Skirtingų autorių pateiktos kažkurios vartotojų funkcijos sutampa, tačiau išskiriama viena kita nauja funkcija. Apibendrintus galima išskirti šias vartotojo funkcijas – tai iniciatorius, įtakotojas, pirkėjas, kokybės kontroliuotojas, užsakytojas, naudotojas.

Vartotojų elgseną įtakoja šie veiksniai:

1. Geografinis pasiskirstymas – žmonių intensyvi migracija po regionus, skatina vis dažniau naudotis susisiekimo paslaugomis, ryšio paslaugomis, apgyvendinimo paslaugomis.
2. Naujų technologijų įtaka – produktai turintys vis daugiau privalumų, skatina vartotojus rinktis daugiausiai technologinių ypatumų turinčias prekes.
3. Individualizmo tendencija – paslaugos ar produktai, kurie orientuoti į vartotojų poreikius gali įtakoti jų elgseną.
4. Asmeninės informacijos šaltinių svarba – laiku ir tinkama informacija gali padėti vartotojui pasirinkti vieną ar kitą produktą bei paslaugą.

5. Kokybiško laisvalaikio poreikis – galimybė įsigyti paslaugą ar produktą, kuris padėtų sutaupyti kuo daugiau asmeninio laiko [20, 45-47].

Išnagrinėjus vartotojų elgsenos veiksmus galima teigti, jog ne tik vartotojas įtakoja paslaugos ar produktų tiekėjus, bet ir paslaugos įtakoja vartotojus. Tai byloja apie abipusę paslaugos ir vartotojo priklausomybę. Naujos paslaugos pateikimas lygus naujo vartojimo poreikio išugdymui, o pastarasis skatina naujos paslaugos ar produkto sukūrimą.

1.4. Turizmo paslaugų vartotojų klasifikacija

1963 m. Jungtinių Tautų Tarptautinių kelionių ir turizmo Romos konferencijoje patikslinta turizmo diferenciacija, kurioje buvo išskirtos dvi tarptautinių lankytojų grupės:

1. Lankytojas atvykstantis į šalį iš užsienio – asmuo, kuris atvažiuoja ir pasilieka arba ketina pasilikti ne ilgiau kaip vienerius metus. Atvykstančiųjų tikslas: rekreacija, atostogos, gydymas, religinių apeigų atlikimas.
2. Lankytojas, išvykstantis į užsienį – asmuo, išvažiuojantis į kitą šalį arba jau gyvenęs toje šalyje neilgiau nei vienerius metus ir per tą laikotarpį neišvykęs ilgiau kaip vieneriems metams. Nuo paskutinio viešėjimo toje šalyje turi būti praėję daugiau kaip vieneri metai [2, 316].

Lankytojai skirstomi į dvi grupes: turistus ir ekskursantus (vienadienius lankytojus). Prie turistų priskiriami asmenys nepriklausomai nuo tautybės, rasės, lyties, kalbos, religijos, laikinai besilankantys svetimoje šalyje ir pasiliekantys joje ne mažiau nei 24 val. ir neilgiau kaip 3 mėnesius.

Ekskursantai - laikinai išvykstantys į kitą vietovę ar šalį mažiau nei 24 val. jie ten gali išbūti vieną ir daugiau dienų, tačiau gali nakvoti toje transporto priemonėje, kuria atvyko (pvz. laive, traukinyje t.t).

Turistai ir ekskursantai skirstomi į tarptautinius ir vidaus keliautojus. Daugelis šalių suinteresuotos plėtoti turizmą kaip tam tikrą eksporto šaką, kuri duoda užsienio valiutos. Vidaus turizmas gali būti svarbus tik tam tikros vietovės ar regiono vystymui, nes tai tik lėšų perkėlimas iš vienos vietovės į kitą [2,85].

Klasifikuojant turistus atsižvelgiama į jų amžių. Išskiriamos šios turistų amžiaus grupės:

1. Nuo 0 iki 14 metų – tai vaikai dažniausiai keliaujantys su tėvais, dėl kurių būtina formuoti lengvatiniu pasiūlymus.
2. Nuo 15 iki 24 metų – tai jaunimas, kuris keliauja be tėvų, kuriems taip pat taikomos kelionės.

3. Nuo 25 – 44 metų – ekonomiškai aktyvi žmonių grupė, kurios praleidžia atostogas su savo šeimomis. Pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas vaikų poreikiams.
4. Nuo 45 – 64 metų – vidutinio amžiaus grupė, kuri yra ekonomiškai aktyvi, su kuriais nebekeliauja vaikai.
5. Nuo 65 metų - tai vyresniojo amžiaus paslaugų vartotojai, nedirbantys pensininkai. Šis segmentas užima didelę dalį turizmo rinkos [42,164].

Pagal 2007 m. Lietuvos turizmo statistikos duomenis pasitvirtino teiginys, jog 25 – 44 metų žmonių grupė yra ekonomiškai aktyviausia. Šios grupės atstovai sudarė 58,4% visų į Lietuvą atvykusių turistų [32].

2006 m. buvo atliktas tyrimas, norint išsiaiškinti kriterijus, kuriais remiantis Lietuvos gyventojai renkasi keliones. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad turizmo paslaugomis per paskutinius du metus naudojosi apie 25% Lietuvos gyventojų. Dažniausiai tai jauni, 15 – 34 m. amžiaus, turintys aukštąjį išsilavinimą respondentai, taip pat asmenys, gyvenantys didmiesčiuose ir gaunantys didesnes pajamas (virš 600 Lt vienam šeimos nariui per mėn.). Daugiausiai respondentų, naudojami apgyvendinimo paslaugomis, taip pat populiarios turistų vežimo, kelionių agentūrų bei kaimo turizmo paslaugos [34].

Kita vertus tyrime respondentai buvo suskirstyti į tris amžiaus grupes:

- 15 – 18 metų asmenys
- 26 – 35 metų asmenys
- 36 – 45 metų asmenys

Tyrimo rezultatai parodė, jog kiekviena mažiau grupė turi skirtingus turizmo poreikius. 15 – 18 metų asmenims kelionė pasirinkimą nulemia artimųjų teigiamos rekomendacijos bei pigios transporto išlaidos. 26 – 35 metų asmenys labai dažnai naudojami apgyvendinimo paslaugomis. 36 – 45 metų asmenys naudojami kelio organizatorių teikiamomis paslaugomis. Papildomos paslaugos, kurios teikiamos kaimo turizmo sodybose reikalingos 26 – 45 metų asmenims. Tai lemia šios amžiaus grupės gaunamos didesnės pajamos [11, 61–63].

Valickaitė R. [28] Šiaulių universiteto studentė rašė bakalauro darbą tema “Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimas“. Tyrime dalyvavo respondentai, kurių amžius nuo 16 iki 64 metų. Apklausos dalyviai buvo suskirstyti į šias amžiaus grupes:

1. 16 – 24 amžius
2. 25 – 34 amžius
3. 35 – 44 amžius
4. 45 – 54 amžius
5. 55 – 64 amžius

Šio tyrimo metu 11, 7 % apklaustųjų turėjo pagrindinį išslavinimą. 16 – 24 amžiaus grupės respondentai dažniausiai keliauja savo transportu bei teikia prioritetą šalims, turtingoms istoriniais paminklais 66,6%. Taip pat ši grupė apklaustųjų rečiausiai naudojami turizmo agentūrų paslaugomis 27, 7% bei kreipia dėmesį į kainą 61, 1%. Tyrimų metu paaiškėjo, kad šios amžiaus grupės atstovai mažiausiai linkę grįžti į jau vieną kartą aplankytas šalis [28, 28–29, 31-32, 38-39].

Keletas paminėtų tyrimų rezultatų tik patvirtino būtinybę skirstyti turistus ar vienadienius lankytojus pagal amžiaus grupes dėl skirtingos socialinės, finansinės, požiūrio į naujoves ar sveikatos padėties.

2 lentelė

Turistų tipai

Pagal vertybines orientacijas	Pagal būdo bruožus
<i>Ekonominės orientacijos turistai</i> , kurie vertina prabangą, gerai organizuotą veiklą. Jų interesas remiasi papildomu veiklos pažinimu. Pirkdami brangę paslaugą ar prekę tikisi, jog jos kokybė atitiks kainą.	<i>Tyrinėtojai</i> – turistai atvirai besidomintys tam tikra sritimi, specifiniais dalykais, neturintys apibrėžto tikslo, bet konkrečiai žino savo poreikius.
<i>Intelektualinės orientacijos turistai</i> , kurie vertina estetiką, tyrinėja, lygina. Pagrindinis šio tipo turistų tikslas gauti intelektualinio peno.	<i>Nuotykių ieškotojai</i> – turistai besidomintys kitomis kultūromis, rizikuojantys, spontaniški.
<i>Socialinės orientacijos turistai</i> keliauja dėl socialinių vertybių. Svarbiausia kelionės metu mėgautis socialiniais kontaktais, suplanuotais laisvalaikio užsiėmimais bei malonumais.	<i>Keliaujantys su vadovu</i> – planuojantys savo kelionę, konservatyvūs, atsargūs žmonės.
<i>Politinės orientacijos turistų</i> kelionių reikšmingumas yra stipriai įtakotas statuso, valdžios, politinės naudos, gaunamos kelionės metu, simbolių. Kartais šis reikšmingumas siejamas su keliaujančia draugija, asmeniniais kontaktais	<i>Bendruomeniški</i> - sutelkia keliautojus į grupę, palaiko vieningumą, stiprus bendruomeniškumo jausmas.

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Armaitienė, A., Grincevičius, P. ir kiti (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras;
 Andrijauskaitė, V. (2002). Kaip pasirinkti tinkamą kelionę? *Vadovo pasaulis*. 4 [Internete]. [žiūrėta 2009-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3ce8cca512bf9>>.

Pateiktoje lentelėje matyti (žr. lent. 2), jog turistai skirstomi į tipus pagal orientacines vertybes bei būdo bruožus. Į vertybes orientuoti turistai, naudojantis turizmo paslaugomis siekia pasiimti vieno ar kito pobūdžio turizmo produkto pridėtinę vertę. Kitaip tariant iš to pačio produkto įvairūs turistai gali įsisavinti skirtingas vertybes.

2. POREIKIŲ SAMPRATA, ESMĖ BEI JŲ SVARBA KELIONIŲ TURIZMUI

2.1. Poreikiai psichologiniu ir vadybos aspektu

Žmogus visą gyvenimą atkreipia dėmesį į savo poreikius bei juos aktualizuoja. Pastarieji nuolat kinta, o noras juos patenkinti vis didėja. Tai skatina asmenybės fizinį, protinį, dvasinį ir kūrybinį tobulėjimą. Kartais tai priverčia individą peržengti savo potencialias galimybes, norint patenkinti poreikius bet kokiomis priemonėmis.

Žmogaus nuolatinio poreikių tenkinimo savybė yra puikiai išnaudojama verslo srityse. Poreikiai ekonominiu požiūriu - tai poreikiai prekėms ir paslaugoms. Siekis patenkinti poreikius sudaro visos ekonominės veiklos pagrindą. Poreikiai išreiškiami rinkoje ne poreikiu ar troškimu, bet noru ir sugebėjimu faktiškai pirkti reikiamą prekę ar paslaugą.

Ильин, Е. [41], Черных, Н. Б. [46] pateikia įvairių autorių skirtingus poreikių apibūdinimus. Anot Ильин, Е. Brentan'as apibūdina poreikį kaip bet kokią neigiamą jausmą, kuris susijęs su siekimu jį pašalinti. Kitaip tariant poreikis įvardinamas kaip gerovės trūkimas bei ryšys tarp asmenybės ir jį supančio pasaulio. Poreikis susijęs su žmogaus aktyvios veiklos sužadinimu [41,45].

Черных, Н. Б. skirtingai nuo Brentan'o mano, kad poreikiai ne visuomet būna pakankamai stiprūs, kad priverstų žmogų beatodairiškai veikti. Jis elgesio motyvu tampa tik tuomet, kai pasiekia tam tikro intensyvumo lygį. Ši įtampa priverčia žmogų veikti poreikių patenkinimo linkme. Jie gali būti biologinės, psichologinės, estetinės prigimties [46, 57].

Ильин, Е. [41] teigimu trūkumas ar poreikis gali atsirasti išprovokuotas netikėtų aplinkybių. Poreikis bus tenkinamas tik tuo atveju, kai trūkumas bus pripažintas. Naujai atsirandantys objektai plečia poreikių ratą. Kita vertus trūkumas gali būti vidinis būtinumas. Poreikis gali atspindėti išorinį ir vidinį objektų būtinumą. Ne visada būtinumas atininka poreikį. Poreikis yra asmenybės „interesas“ bei reikalavimas, nes šis jausmas duotas ne tik dėl reikalavimo, bet ir dėl noro kurti.

Poreikių klasifikacijų teorijas nagrinėja Leontjevas, A., N, Herzbergas [24], Maslow, A. [26], Myers [22], Alderfers, C., ir McClelland, D., [26]. Šių teorijos panašios tuo, jog pripažįstama poreikių hierarchija. Patenkinus žemesnio lygio poreikius, siekiama įgyvendinti aukštesnio lygio poreikius.

Savo knygoje Ильин, Е. pateikė A. N. Leontjevo poreikių klasifikaciją. Juos suskirstė į pirminius (igimti) bei antrinius (igyti).

1. Pirminiai - materialiniai poreikiai (valgis, namai). Kitaip tariant žmogaus materialinė gerovė, jo egzistencijos pagrindas.

2. Antriniai – socialiniai ir dvasiniai poreikiai (darbas, bendravimas, visuomeninė veikla). Patenkinus pirminius poreikius žmogus jaučia poreikį socializacijai [41,50].

Dviejų veiksnų pasitenkinimo teorijoje išskiriami pasitenkinimo ir nepasitenkinimo veiksniai. Herzbergas pabrėžė kaip suprasti žmonių skirtumus. Kiekviena iš šių teorijų teigia, jog ilgainiui žmonės kai kuriuos svarbesnius poreikius patenkina, o apie savo pasitenkinimo lygį sprendžia sąmoningai palyginę aplinkybes su poreikiais. Taip pat kiekviena teorija palieka vietos žmonių skirtumams bei asmens pokyčiams [24, 45]

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

Pagal Maslow, A., poreikių hierarchijos teoriją žmogaus motyvacijos pagrindą sudaro poreikių kompleksas, kuris išsidėsto hierarchine tvarka:

1. Fiziologiniai poreikiai
2. Saugumo poreikiai
3. Socialiniai poreikiai
4. Pagarbos ir savigarbos poreikiai
5. Saviraiškos poreikiai

Aukštesniojo lygmens poreikiai – pagarbos bei saviraiškos poreikiai, o žemesniojo lygmens – fiziologiniai, saugumo, socialiniai [26, 42-43].

Pasak Myers kai žemesnio poreikiai patenkinami, kyla poreikis tenkinti aukštesnio lygio poreikius.

1. Fiziologiniai poreikiai – svarbiausia ir žmogaus išgyvenimą lemianti žmogaus poreikių grupė.
2. Savisaugos poreikiai – tai poreikis jaustis, kad pasaulis yra tvarkingas, numatomas, saugus.
3. Bendravimo poreikis – poreikis būti priimtam, priklausyti visuomenei, išvengti vienatvės bei vienišumo.
4. Pripažinimo poreikis – išmanymo, savarankiškumo, laimėjimų, pripažinimo, pagarbos poreikis.
5. Saviraiškos poreikis – noras užsiimti didelį malonumą teikiančia veikla. [22, 149]

Aldersfers, C., pasiūlė Egzistencijos, Bendravimo, Augimo (EBA) teoriją, kurioje išskirtos trys poreikių grupės:

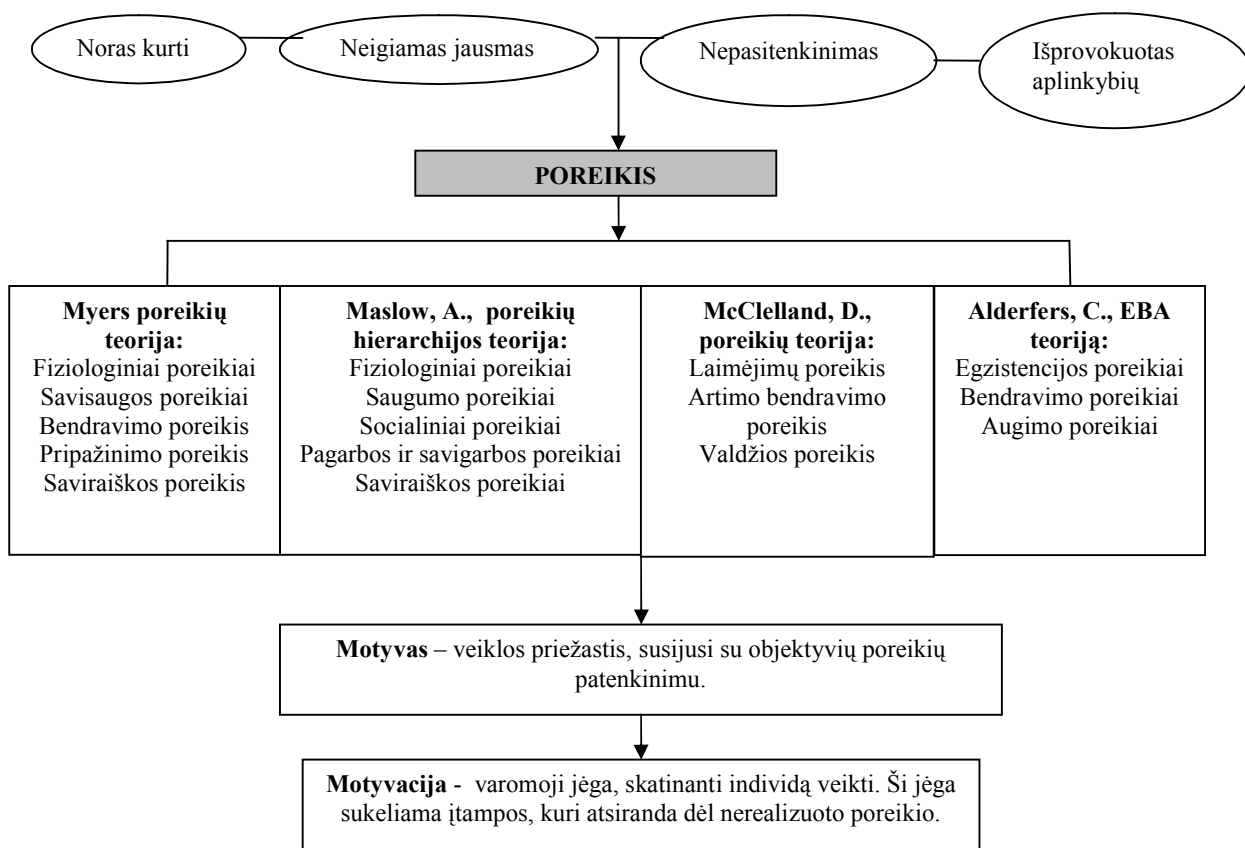
1. Egzistencijos poreikiai (fizinė sveikata ir gerovė)
2. Bendravimo poreikiai (tarpasmeninių santykių poreikiai)
3. Augimo poreikiai (kūrybiškumo ir rezultatyvios įtakos poreikiai)

Esminis skirtumas tarp „ERG“teorijos modelio bei A. Maslow poreikių hierarchijos teorijos, yra tas, jog Maslow, A., teorija pripažįsta poreikių kylimą hierarchijos piramide į viršų, o „ERG“ teorija

teigia, kad netenkinant aukštesniosios pakopos poreikių, individas „grįžta“ prie patenkintų žemesnio lygio poreikių [26,43].

Teorijos autorius McClelland, D., išskiria šiuos poreikių tipus:

1. Laimėjimų poreikis – noras spręsti sudėtingus uždavinius, sulaukti didelio pasisekimo.
2. Artimo bendravimo poreikis – noras užmegzti artimus asmeninius santykius, išvengti konfliktų.
3. Valdžios poreikis – noras daryti įtaką ir kontroliuoti kitų veiksmus [26,48].



8 pav. Poreikio ir motyvacijos ryšio santykio schema

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Šavareikienė, D. (2003). Integruota vadybos proceso motyvacija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Apibendrinant pateiktas poreikių teorijas (žr. 8 pav.), galima daryti išvadą, jog poreikiai yra įvairialypiai, „daugiasluoksniai“, nes susideda iš kelių pakopų. Priklausomai nuo asmenybės tipo, supančios aplinkos, turimų gebėjimų žmogus gali nuosekliai kopti poreikių piramide į viršų arba

žemyn. Kita vertus galima likti viename poreikių lygyje (srityje), kuriame plečiami vieno lygio poreikiai

Poreikis vadyboje – tai konkrečią išraišką įgijęs noras [22, 20]. Poreikis abstraktus noras ar trūkumas. Kiekvieno žmogaus poreikiai yra skirtingi. Pirkimo procesas prasideda suvokus kokį poreikį arba norą. Vartotojas pajunta skirtumą tarp jo esamos ir kokios nors pageidautinos būsenos. Poreikio priežastimi gali būti vidiniai dirgikliai, kuomet vienas iš individo normalių poreikių išauga iki tokio lygio, jog tampa paskata. Ankstesnė patirtis skatino pasirinkti motyvuotus problemos sprendimo būdus [13,40].

Marketingo specialistai kuria prekes galinčias patenkinti galimus vartotojų poreikius. Marketinge skiriamos dvi poreikių rūšys:

- Racionalūs – išlanksto apgalvotas poreikis. Iš įgyvendinto poreikio tikimais geriausio rezultato.
- Emociniai – išlanksto neapgalvoti, impulsyvūs poreikiai [22, 21].

Anot mokslininkų ilgą laiką nepatenkinti poreikiai tampa motyvu. Mokslininkai skirtingai apibrėžia šias sąvokas. Pasak Urbanskienės, R., motyvas, tai:

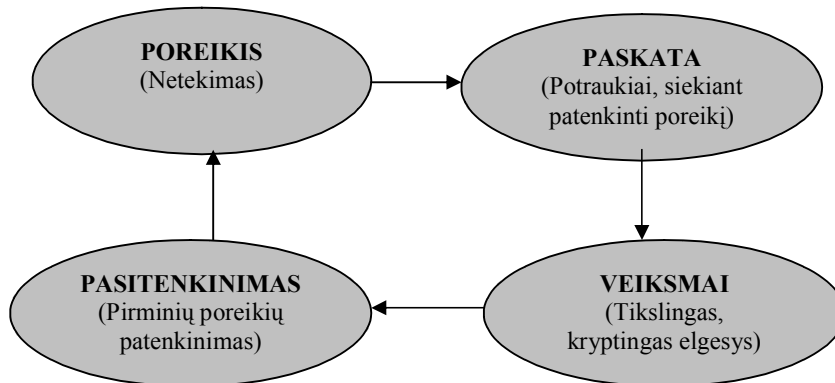
1. Veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu. Įsisavinus nepasitenkinimo priežastis ir suradus priemones, kurios padės pašalinti nepasitenkinimo jausmą.
2. Vidinė paskata atlikti kokį nors veiksma. Motyvas priklauso baziniams poreikiams. Paslaugos pirkimas jau yra poreikis.

Urbanskienė, R., susistemino egzistuojančius motyvacijos apibrėžimus:

2. Varomoji jėga, skatinanti individą veikti. Ši jėga sukeliama įtampos, kuri atsiranda dėl nerealizuoto poreikio.
3. Procesas, kuris verčia žmones elgtis taip, kaip jie elgiasi.
4. Aktyvi būseną, kuri sąlygoja tikslingą elgseną. [37]

Kita vertus motyvacija - labai plati sąvoka, nes kiekvienas poelgis buvo sąlygotas vienokių ar kitokių motyvų.

Stoner, J.A.F., pateikia (žr. 9 pav.) motyvacijos modelį, kuris teigia, jog poreikiai yra cikliški. Patenkinti poreikiai nebėra motyvacijos šaltinis.

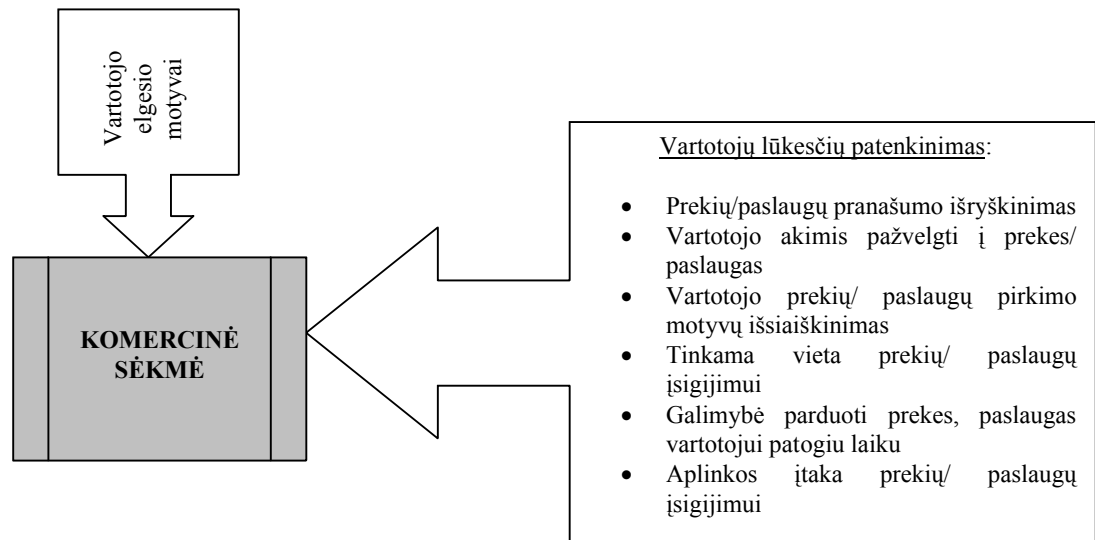


9 pav. Ciklinis motyvacijos modelis

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, Jr. D. R. (1999). Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Bakanauskas, A., [6] teigia, jog motyvų pastebėti negalima, tačiau yra pastebima jų sukelta elgsena, kuria siekiama neigiamos būsenos atstatymo į neutralią. Autorius išskiria šias motyvacijos charakteristikas:

1. Dvi sudedamosios dalys: *energija*, kuri atsiranda kilus poreikiui, bei *kryptis* – tikslingi veiksmai, kurių imamasi, norint įgyvendinti poreikius.
2. Įtampos mažinimo poreikiai, kuriuos sudaro fiziologiniai ir įgyti poreikiai
3. Sąmoningi ir nesąmoningi motyvai
4. Vidinės ir išorinės jėgos, kurias sudaro vidinė motyvacija, kurios tikslas vidinis pasitenkinimas, o išorinės motyvacijos tikslas – atlygio siekimas.
5. Teigiami ir neigiami motyvai, kurie naudojami siekiant gauti teigiamus rezultatus.
6. Motyvacijos konfliktai. Jie kyla tuo metu, kai keletas poreikių iškyla vienu metu. Vieno tikslo pasiekimas lemia kito nepasiekimą.
7. Poreikių hierarchija
8. Vartotoją motyvuoja poreikis patenkinti bei pasiekti tikslus. [6, 38–46.]



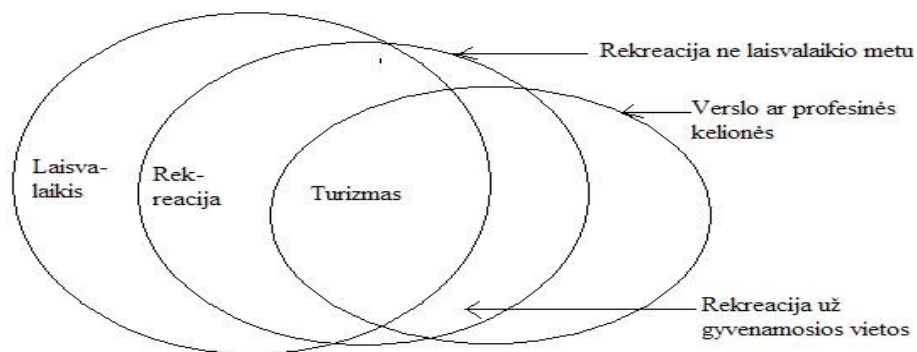
10 pav. Komerčinės sėkmės schema

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Zalitaitė, L. Šeši klausimai apie vartotojus (2005 gegužė). Marketingas.53-58.

Apibendrinant galima teigti, kad pardavėjai parduodami prekes ar paslaugas visų pirma tenkina vartotojų poreikius. Kita vertus verslo politika grindžiama vartotojų norų sužadavimo, tenkinimo bei pelno pagrindu. Šiuo atveju poreikiai tampa realybe, kurie gija materialinę vertę, kuri vadinama komercine sėkme (žr. 10 pav.).

2.2. Turistinių kelionių poreikiai

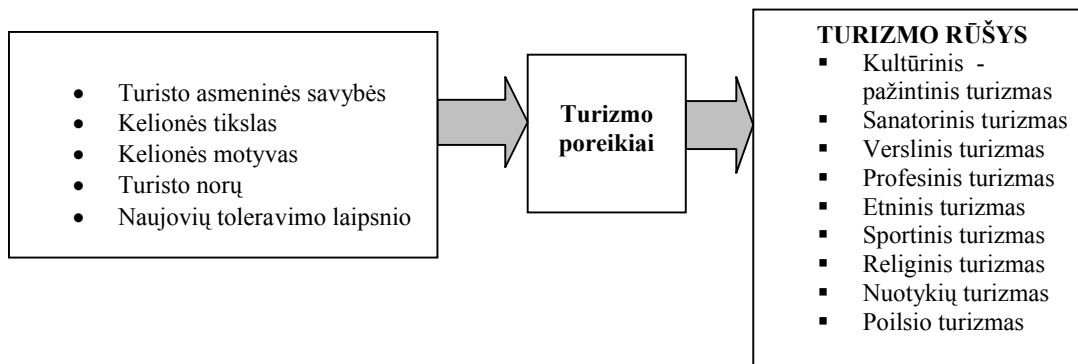
Žmogaus gyvenimas susideda iš darbo ir laisvalaikio veiklos. Laisvalaikis padalintas į užimtą bei laisvą laiką. Užimto laiko metu užsiimama namų ruoša, fiziologinių poreikių patenkinimu. Laisvalaikis susideda iš pramogų, rekreacijos, savišvietos, meninės kūrybos, kitų pomėgių. Kitaip sakant laisvalaikio veikla, kuri skirta atgauti žmogaus fizines bei dvasines jėgas, vadinama rekreacija. Išskiriamos šios rekreacijos rūšys: turizmas, keliavimas, bendravimas, maitinimas, pramogos, sportas, fizinis lavinimas, profilaktinis gydymas, pasyvi rekreacija, miegas, medžioklė, žūklė ir kiti. Armaitienės, A., teigimu [3,16] turizmas – rekreacinės veiklos sudėtinė dalis, nes keliaujant pramogaujama, sportuojama, bendraujama, gydomasi (žr. 11 pav.).



11 pav. Rekreacijos ir turizmo rūšys

Šaltinis: Armaitė, A., Grecevičius, P.(1999), Kaimo turizmas, Vilnius: UAB “Valstiečių laikraštis“ .

Turizme svarbiausias vaidmuo priklauso žmogui, kuris keliauja, organizuoja keliones, veda ekskursijas. Kelionių varomoji jėga – žmogaus noras keliauti. Kitą vertus turistų poreikiai yra labai skirtingi. Jis nulemia turisto asmeninės savybės, kelionių tikslai, kelionių motyvai ir naujovių poreikis (žr. 12 pav.). Turizmo poreikių įvairovė įtakoja platų turizmo rūšių spektrą.



12 pav. Turizmo poreikių ir turizmo rūšių santykio schema

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Vainienė, I. (2001), Kaimo turizmo organizavimą. Vilnius: Vilniaus kolegija;

Квартальнов В.А. (2002), Туризм. Москва: Финансы и статистика.

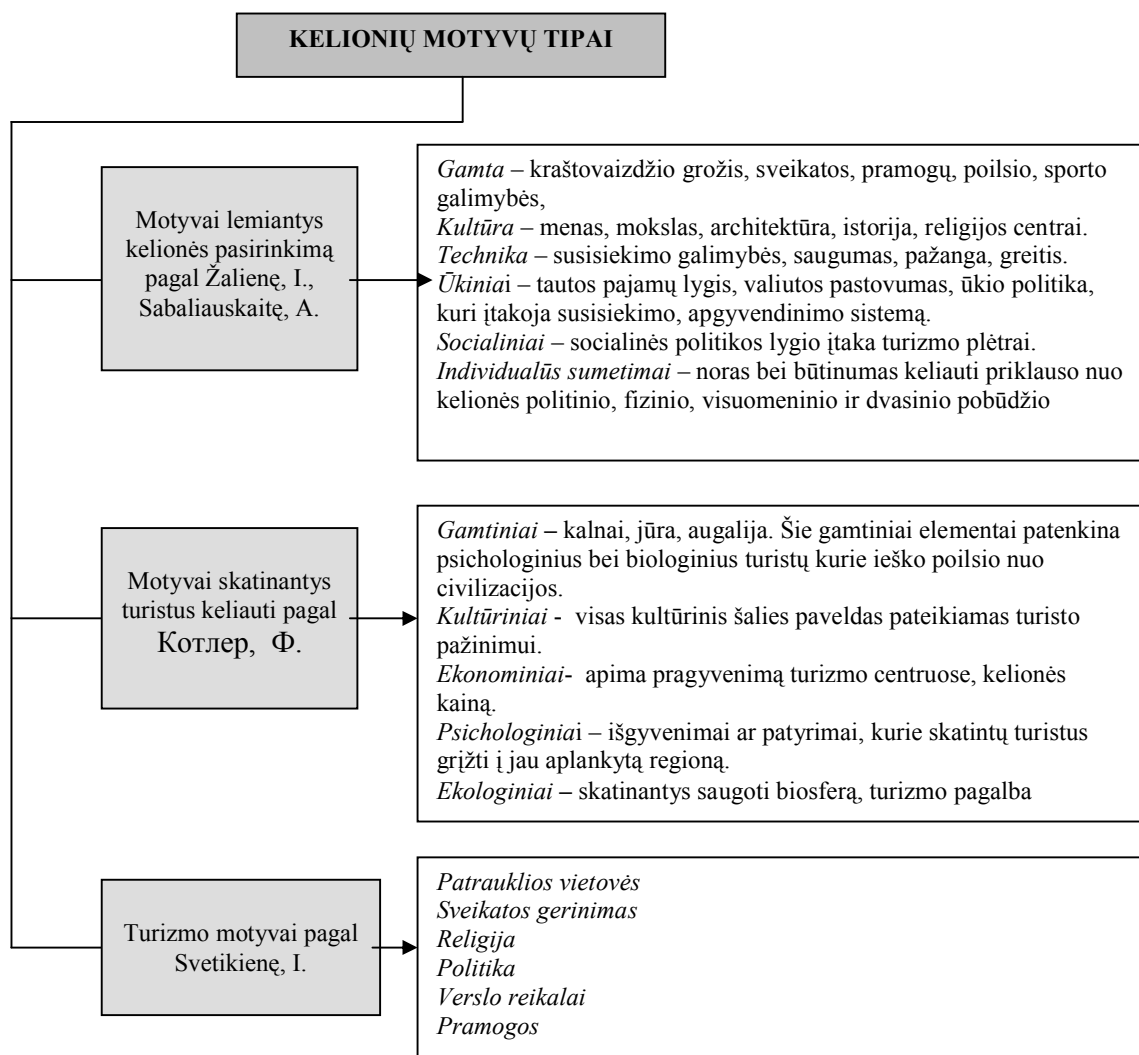
Квартальнов В. А., teigia, jog turisto individualios savybės turi didelę įtaką adaptacijai. Pagal pažystamo ir naujo toleravimo santykių galima išskirti keturis turistų vaidmenis:

1. Organizuotas masinis turistai, kuris turistinių maršrutą planuoja išanksto. Įsigyja turizmo produktą kaip eilinę prekę, skirtą masinei realizacijai. Kelionės metu nepriima jokių sprendimų. Santykis tarp „pažystamo“ ir „naujo“ – maksimumas „pažystamo“, minimumas „naujo“.
2. Individualūs turistai, kurių dalis kelionių maršruto taip pat planuojamas iš anksto. Šio turistų tipo atstovai kruopščiai dalyvauja kelionių maršruto sudaryme, kontroliuoja išvykų laiką. Maršrutas neapribotas grupės rėmuose. Visas paslaugas suteikia turizmo organizacijos.
3. Turistas – tyrinėtojas. Savarankiškai organizuoja išvykas. Vengia populiariausių turistinių maršrutų. Kita vertus vertina komfortą apgyvendinimo vietose, pervežimo transporte.
4. Turistas - klajoklis. Atmeta visus ryšius su turistinėmis organizacijomis. Šio tipo turistai pasiryžę viską atlikti savarankiškai ir pasikliauti tik savimi. Jie neturi nustatyto maršruto, grafiko, kelionės tikslo. Jie pilnai pasineria į vietinę kultūrą, po kurią keliauja. „Nauja“ visiškai dominuoja prieš „pažystama“ [43, 163].

Akivaizdu, jog teikiant turizmo paslaugas ir produktus būtina atsižvelgti į turistų asmenines savybes, nuo kurių priklauso naujovių poreikis. Prisitaikymas prie turisto savybių, parodo turizmo organizacijų pastangas patenkinti keliautojų poreikius.

Anot Plogo individo asmenybė nulemia kelionės maršruto pasirinkimą. Autorius išskiria tris žmonių kategorijas: 1. Alocentrinės asmenybės – ieško įvairovės, neišbandytų maršrutų, 2. Psichocentrinės asmenybės – mėgta pastovumą, keliauja tuo pačiu maršrutu, 3. Midcentrinės asmenybės – renkasi patikimus, dažnai lankomu kelionės maršrutus [19, 8-9].

Turizmo paslaugos yra diferencijuotos, kurias sudaro transporto, maitinimo, poilsio, pramogų paslaugų kompleksai, kurie tenkina įvairių lygių žmogaus poreikius. Tokiu būdu turizmo paslaugų teikėjai turi gebėti suformuoti turizmo poreikius bei patenkinti elementarius bei būtinus žmogaus poreikius.



13 pav. Kelionių motyvų tipai

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Žalienė, I., Sabaliauskaitė, A. (2002). Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida. Kaunas: LKKA;

Котлер, Ф., Боуэн, Д., Майкенз, Д. (1996). Маркетинг, гостепиимство и туризм. Москва.; Svetikienė, I.(2002). Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija.

Pagal pateiktą lentelę (žr.13 pav.) skirtingi autoriai pateikia įvairias motyvų grupes. Akivaizdu, jog autorių pateiktos motyvų grupės dubliuojamos arba dar labiau išsmulkinamos. Pateiktus motyvus galima susisteminti ir išskirti pagrindinius: 1. Gamtiniai, 2. Kultūriniai, 3. Techniniai, 4. Ūkiniai, 5. Socialiniai, 6. Psichologiniai, 7. Ekologiniai, 8. Verslo reikalai, 9. Pramogos. Paskutiniai trys motyvai vis labiau tampa pagrindiniais vartotojiškoje visuomenėje.

Anot Квартальнов В. А., Plogo ir kitų autorių, turizmo poreikiai priklauso nuo turisto asmenybės, kelionės tikslo, naujovių toleravimo ir daugelio kitų priežasčių. Šio priežastys suformavo turizmo rūšis, kurias gali pasirinkti turizmo paslaugos vartotojas pagal savo poreikius.

Dvilevičienė, D., pateikia du vakarų analitikų požiūrius į turistinius motyvus. Pirmas požiūris teigia, jog egzistuoja vienas pagrindinis motyvas, skatinantis vykti į turistines keliones. Antrasis požiūris sieja kelionių motyvus su visa poreikių sistema [9,125].

Pagal gautus turizmo poreikius išskiriamos šios pagrindinės turizmo rūšys:

Kultūrinis pažintinis turizmas – kelionės tikslas susipažinti su kultūrinėmis, istorinėmis kitos šalies vertybėmis. Didžioji dalis tautos kultūrinių, etninių, etnografinių, istorinių, architektūrinių bei gamtinių paminklų ne miestuose, o kaimo vietovėse. Kita vertus kelionės, turinčios kelių turizmo rūšių elementus, priskyrimas kultūriniam turizmui galimas tik atsižvelgiant į keliaujančiojo nuostatas ir motyvaciją. Intensyvus domėjimasis kultūros vertybėmis įtakoja kultūrinio turizmo mastus.

Kultūrinio turizmo plėtros programoje kultūrinio turizmo veiklos pagrindą sudaro kultūros ištekliai paversti turizmo produktu. Pagal Pasaulinės turizmo organizacijos duomenis Vakarų Europoje 37 % užsienio keliautojų sudaro kultūrinis turizmas, todėl išskiriami šie turistų tipai: **Specifiniai kultūriniai turistai**, kurių keliavimo priežastis yra kultūrinių atrakcijų lankymas. 30 - 50 metų amžiaus moterys, kurios turi aukštąjį išsilavinimą bei užima aukštus postus. Naudojasi mažųjų turizmo operatorių paslaugomis arba didesnių turizmo organizacijų specialius pasiūlymus.

Bendrieji kultūriniai turistai, kurių keliavimo priežastis – atostogų metu aplankyti kultūrinės įžymybės bei suteikti gilesnio turinio savo kelionėms. Turistų amžius 25- 44 metai. Į keliones dažniausiai pasiima savo vaikus, kurių amžius iki 15 metų. Pastarieji turistai turi didelę kelionių patirtį, nes dažnai dalyvauja tarptautinėse konferencijose, kongresuose [3].

Sanatorinis turizmas – kelionės tikslas sustiprinti sveikatą, pasigydyti. Šiai turizmo rūšiai pritaikyti kurortai, kuriuose propaguojama aktyvi fizinė veikla: vaikščiojimas, maudymasis, plaukiojimas, mankšta. Kurortai pasirenkami pagal juose dominuojančias veiklos rūšis (vandens, jūrų veikla, kalnų slidinėjimas), klimata, atstumą.

Verslinis turizmas - kelionės tikslas, kurios metu sprendžiami verslo reikalai. Vakarų Europos šalyse ši turizmo rūšis dėl didelės rinkos vadinama turizmo „duona ir druska“. Verslininkai, nepriklausomai nuo sezono, yra pasiruošę mokėti už brangias ir geros kokybės paslaugas.

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

Etninis turizmas – kelionės tikslas – gimtojo krašto apžvalgimas, susipažinimas su tėvų žeme. Dažniausiai keliautojai apsistoja pas gimines, todėl specialių apgyvendinimo paslaugų jiems nereikia.

Sportinis turizmas, kurio pagrindinis tikslas dalyvavimas sporto varžybose. Šiuo tikslu keliauja sporto komandos, „siringalių“ klubai, pavieniai asmenys. Sportinio turizmas apima platų spektrą paslaugų (nuo informacijos teikimo iki sporto renginių dalyvių bei žiūrovų aptarnavimo, renginių organizavimo, sporto reikmenų bei simbolikos gamybos).

Religinis turizmas apima šventų vietų lankymą, tvarkymą, dalyvavimą atlaiduose ir kitose religinėse procedūrose. Ši turizmo šaka taip pat apima maldininkų aptarnavimą, informacijos bei paslaugų teikimą.

Nuotykinio turizmo tikslas patirti nuotykių, fizines iškrovas, emocinę įtampą. Šiai turizmo rūšiai priklauso kelionės į kalnus, į olas, srauniomis upėmis. Tai viena iš būdingiausių kaimo turizmo rūšių. Vienas iš pagrindinių reikalavimų - turistų fizinis pasiruošimas. Kelionei vadovauja patyręs instruktorius.

Poilsio turizmas – tai poilsinės kelionės, kurių metu vengiama sudėtingos ar intensyvios veiklos, siekiant pailsėti, atsipalaiduoti, pakeisti aplinką [29, 34- 38]

Turizmo poreikius įtakoja daugybė priežasčių. Dažniausiai mokslininkai išskiria skirtingas asmenines žmogaus savybes pavyzdžiui: rizikos mėgėjai, konservatoriai, smulkmeniški, bendruomeniški. Pagal asmenines savybes išskiriami skirtingi turistų tipai. Kitas veiksnys įtakojantis turistų poreikius - tai naujovių toleravimo laipsnis. Vieni turistai nori patirti kuo daugiau naujovių, kurių trukumas sukels nusivylimą dėl poreikių nepatenkinimo. Kiti tikisi patirti jau pažystamus išpūdžius, netikėtos ir naujos situacijos taip pat gali nepatenkinti turistų poreikių. Stiprus išorinės aplinkos (ekonomikos bei technikos išsivystymo lygis, gamtinės sąlygos, socialinė padėtis) poveikis įtakoja turizmo motyvus bei poreikius. Asmeninės savybės, supanti aplinka, turistų norai, požiūris į pažystamą ir naujoves įtakoja sanatorinio, verslinio, profesinio, etninio, sportinio, religinio, nuotykių, poilsio turizmo atsiradimą. Kita vertus šiuo metu smarkiai besivystant visuomenei ir ekonomikai vartotojų poreikiai auga, tad turizmo rūšių nuolat daugės ir smulkės.

3. ŠIAULIŲ UNIVERSITETO GIMNAZIJOS MOKSLEIVIŲ TURISTINIŲ KELIONIŲ POREIKIŲ ANALIZĖ

3.1. Tyrimo organizavimas ir metodika

Tyrimo tikslas - ištirti esamą turizmo situaciją moksleivių tarpe bei išsiaiškinti Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikius. Tyrimas atliktas Šiaulių universiteto gimnazijoje. Šiuo tikslu apklausti 2008/ 2009 mokslo metais gimnazijoje besimokantys I –II klasių moksleiviai.

Planuojant atlikti tyrimą buvo svarbu nustatyti tinkamą respondentų imtį, kuria būtų galima pagrįsti iškeltą hipotezę, padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Šio tyrimo metu naudota sisteminioji tikimybinė imtis, kuri pasirinkta atsižvelgiant į populiacijos didumą, numatant imties didumą, parinktas išrinkimo žingsnis. Visi elementai išrikiuoti į eilę, pirmas pasirinktas atsitiktinai, o kiti parinkti pasirinkimo žingsniu [15,7]. Apklausoje iš 26 Šiaulių universiteto klasių buvo pasirinktos 3 I ir 4 II gimnazijos klasės. I – II gimnazijos klasės buvo pasirinktos dėl tokių priežasčių: 1) Šiaulių universiteto gimnazijos direktorius suteikė leidimą apklausti tik I – II gimnazijos klasių moksleivius, 2) Ribotos finansinės galimybės, 3) III – IV gimnazijos klasių moksleiviai mokosi pagal individualius tvarkaraščius, todėl apklausiant šių klasių gimnazistus būtų perilgai užtęstas tyrimas, 4) Bendras gimnazijos mokinių skaičius sudaro 721. Visų gimnazistų apklausa nereikalinga galutiniams tyrimo rezultatams nustatyti.

Kad tyrimo duomenys būtų validūs, bendras apklausiamųjų skaičius (imties dydis) nustatytas remiantis Paniotto formule [15] (žr. 1 formulė):

$$n = 1/ (\Delta^2 + 1/ N) \quad (1)$$

n = reikiamų respondentų skaičius;

Δ = paklaida ($\Delta = 0,07$);

N = tiriamos visumos skaičius.

$$n = 1/((0,07)^2 + 1/721) = 1/(0,0049 + 0,00138696) = 1 / 0,00628696 = 159$$

Pagal apskaičiuotą imtį, tyrime turėjo dalyvauti ne mažiau kaip 159 respondentai. Atgauta 208 užpildytų anketų, todėl galima teigti, kad atlikto tyrimo rezultatai yra tikslūs.

Anketos pradėtos dalinti nuo 2008 sausio mėnesio iki 2009 vasario. Leidimą vykdyti apklausą suteikė Šiaulių universiteto gimnazijos direktorius Juvitas Giniotis.

Tyrimo anketa. Ruošiant anketą, reikėjo formuoti klausimus, kurie padėtų surinkti reikiamą informaciją. Apklauso sėkmė priklausė nuo tinkamos klausimų formos. Jie gali būti: 1. Atviri; 2. Uždari; 3. Tiesioginiai; 4. Netiesioginiai.

Anketa buvo sudaryta iš 34 uždarų klausimų (žr. 1 priedas). Šis principas pasirinktas todėl, kad atlikus pilotažinį tyrimą buvo pastebėta, jog vaikai atvirus klausimus ignoravo. Buvo nuspręsta sudaryti anketą iš uždarų klausimų su pasirenkamais atsakymo variantais. Kardelis, K., [10] išskyrė šiuos uždarų klausimų pranašumus: 1. Lengviau pasirinkti, kai nėra alternatyvų. Tai padeda išvengti subjektyvumo, nes tyrimo tyrėjui nebereikia klasifikuoti atsakymų. 2. Lengva kiekybiškai apdoroti duomenis. 3. Lengviau lyginti ir gretinti surinktus duomenis. 4. Didesnis indikatorium patikimumas. [10,119].

Demografiniam blokui priklauso šie klausimai:

- Lytis
- Amžius
- Gimnazijos klasė
- Kišenpinigių dydis per mėnesį
- Mėgstamiausi laisvalaikio užsiėmimai

Turizmo padėti gimnazistų gyvenime įvertinantys klausimai:

- Su kuo keliaujate?
- Koku metu laiku keliaujate?
- Kelionių trukmė?
- Kokiomis transporto priemonėmis keliaujate?
- Kiek kartų per metus mokykla organizuoja turistines keliones?
- Dėl kokių priežasčių vykstate į turistines keliones?
- Po kokius Lietuvos regionus keliaujate?
- Po kokius užsienio regionus keliaujate?
- Su kuo keliaujate po užsienį?
- Su kuo keliaujate po Lietuvą?
- Kaip formuojamas turistinės kelionės maršrutas?
- Turistinių kelionių tikslai?
- Ar gilinamos turistinių kelionių metu ugdymo dalykų žinios?
- Dėl kokių priežasčių nevykstate į turistines keliones?
- Kokios situacijos pasitaiko turistinių kelionių metu?

Po šiais klausimais buvo pateikiami teiginiai, kuriuos respondentai turėjo įvertinti pasirinkdami vieną iš atsakymų: *visada, dažnai, retai, niekada* arba *tikrai taip, lyg ir taip, nežinau, lyg ir ne, tikrai ne*.

Gimnazistų turistinių kelionių poreikius išaiškinantys klausimai:

- Su kuo norėtumėte keliauti?
- Kokiu metų laiku Jūs labiausiai mėgstate keliauti?
- Kokios kelionių trukmės Jūs pageidautumėte?
- Mėgstamiausia transporto priemonė turistinių kelionių metu?
- Jei turėtumėte galimybę, keliautumėte po Lietuvos ar Užsienio regioną?
- Po kurį Lietuvos regioną norėtumėte pakeliauti?
- Po kuriuos Užsienio regionus norėtumėte pakeliauti?
- Priimtinausias turistinių kelionių organizavimo būdas?
- Pageidaujamas turistinių kelionių tikslas?
- Kas jums svarbiausia keliaujant?

Atsakant į šio bloko klausimus, respondentui reikėjo pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų. Tokiu būdu siekta išsiaiškinti konkrečius gimnazisto turistinių kelionių poreikius.

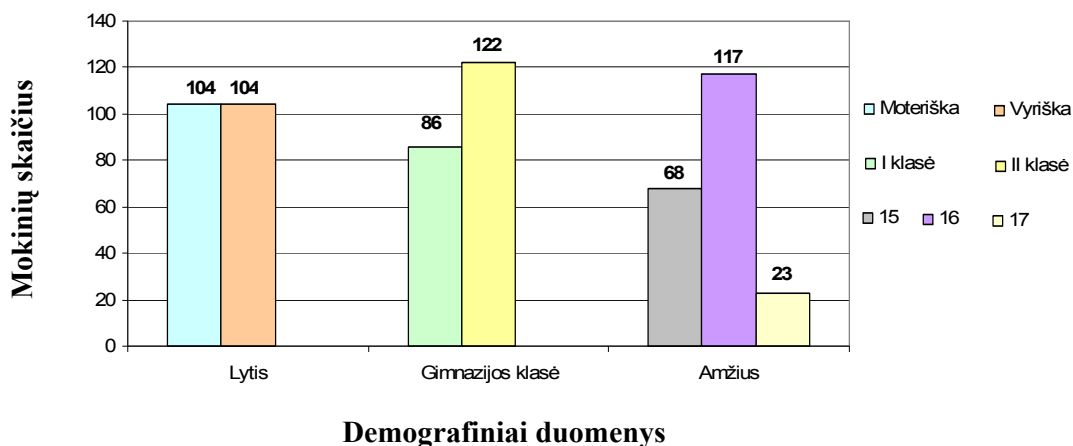
Anketos gimnazistams pateiktos tiesiogiai, apklausiant juos pamokų ar klasės valandėlių metu. Iš viso buvo išdalintos 222 anketos, grįžo 208 (98%). Vidutinė anketos pildymo trukmė – 15 minučių.

Tyrimo duomenų rezultatų apdorojimas. Informacija administruota SPSS (Statistical program for social sciences) programų paketo 12.0 versijos pagalba. 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.

Susisteminius duomenis atlikta dažnių analizė, sudarytos sąsajų lentelės, skaičiuota koreliacija, atliktas grafinis duomenų vaizdavimas. Koreliacija (arba koreliacijos koeficientas) - statistinis ryšys tarp kintamųjų. Skaičiuotas Spirmeno koreliacijos koeficientas, kuris skaičiuojamas ne pačioms kintamųjų reikšmėms, o jų rangams. Šie analizės metodai pasirinkti todėl, jog anketą sudarė didelis klausimynas, o klausimo atsakymus galėjo rinktis iš kelių alternatyvų. Anketų kintamieji kokybiniai, priklausantys pavadinimų arba rangų skalei, todėl įprastinių statistinių charakteristikų apskaičiuoti negalima [7,33].

Tyrimo demografiniai duomenys. Tyrimo metu apklaustos 104 merginos ir 104 vaikinai, besimokantys Šiaulių universiteto gimnazijoje. Tolygus respondentų pasiskirstymas pagal lytį, leido

objektyviai palyginti gimnazijos merginų ir vaikinių požiūrį į turizmą, išvelgti skirtumus tarp merginų ir vaikinių turistinių kelionių poreikių.

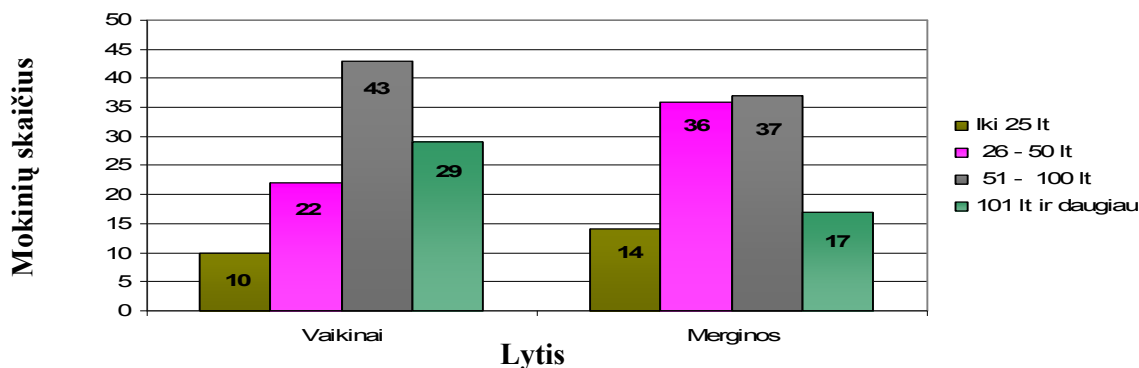


14 pav. Respondentų demografinė padėtis

Šiaulių universiteto gimnazijoje sudarytos 7 I ir 8 II gimnazistų klasės. Todėl apklausoje II klasės gimnazistų dalyvavo 10 % daugiau nei I klasės. Iš I gimnazijos klasės mokinių, kurie dalyvavo apklausoje, 53,48% buvo vaikinai, o 46,52% - merginos. II gimnazijos klasės apklausoje dalyvavusių respondentų 52,4% sudarė merginos, o 47,6% vaikinai.

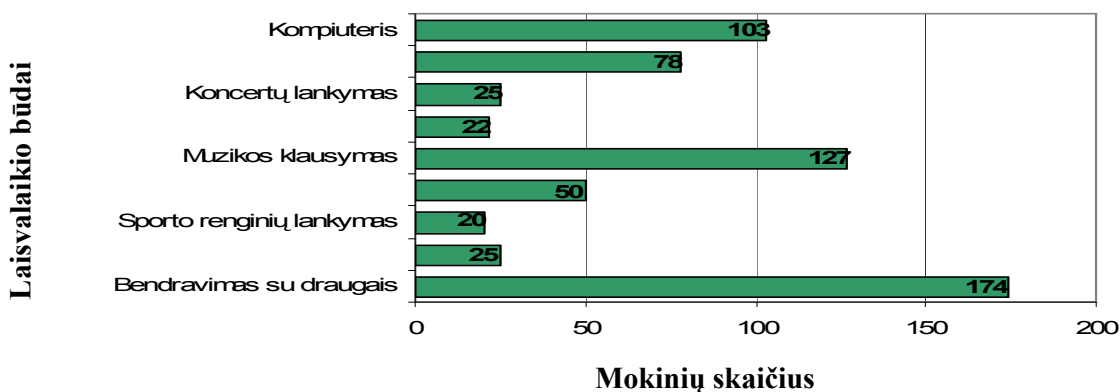
Respondentų amžius nuo 15 iki 17 metų, iš kurių 56,25% šešiolikmečiai (žr. 14 pav.). Vidutinis respondentų amžius - 15,7 metai. Mediana – 17, o moda – 17. Vidutinis standartinis nuokrypis $s = 0,62$ metai.

Dvi amžiaus grupes sudarė didesnis procentas vaikinių, nes 15 metų amžiaus grupėje 55,8 % sudaro vaikinai, 17 metų amžiaus grupėje – 60,8 %. Kita vertus mokinių pasiskirstymas pagal lytį tampa vienodas todėl, nes 16 metų amžiaus grupės 55,5 % sudaro merginos. 62,5% merginų 16 metų amžiaus, o vaikinių tik 50 %. 12,5 % merginų pranašumas ištirpsta kitose amžiaus grupėse, nes 17 ir 15 amžiaus grupėse bendras vaikinių skaičius 12,5 % didesnis už merginų.



15 pav. Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių gaunamų kišenpinigių pasiskirstymas

Susisteminius gautus apklausos duomenis, galima konstatuoti, jog daugiausiai net 38,5% respondentų teigė gaunantys nuo 51 iki 100 lt kišenpinigių per mėnesį (žr. 15 pav.) 27,9% respondentų gauna nuo 26 iki 50 lt, o 22,1% respondentų – nuo 101 lt ir daugiau kišenpinigių. Apklausoje alyvavusius Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivius diferencijuojant pagal lytį ir gaunamų kišenpinigių skaičių per mėnesį gauta, jog 69,2% vaikinių ir 51,9% merginų gauna virš 50 lt kišenpinigių. Iki 50 lt kišenpinigių gauna per mėnesį 48,1% merginų ir 31,8% vaikinių. Galima daryti išvadą, jog Šiaulių universiteto gimnazijos apklausoje dalyvavusių vaikinių finansinė padėtis 33,6% geresnė nei merginų.

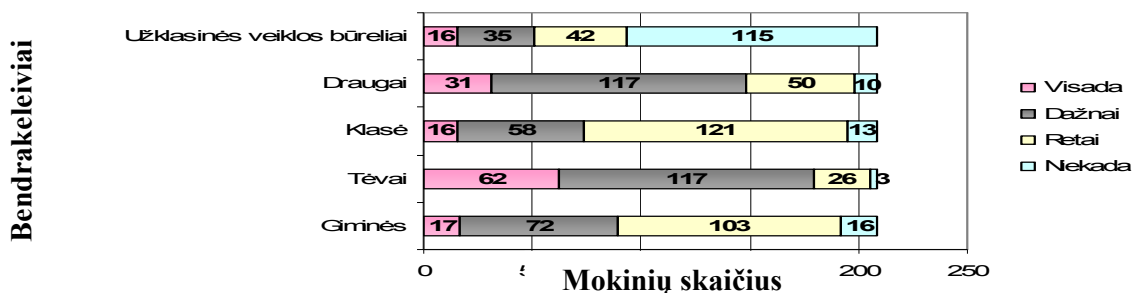


16 pav. Respondentų populiariausi laisvalaikio praleidimo būdai

Gimnazistai laisvalaikį dažniausiai leisdavo su draugais 83,6%, klausydavosi muzikos 61%, dirbdavo su kompiuteriu - 49,1% (žr. 16 pav.). Šios laisvalaikio formos populiariausios tarp abiejų respondentų lyčių. Moksleivių laisvalaikis pakankamai pasyvus, neapibrėžtas, nesuplanuotas. Akivaizdu, jog moksleiviams svarbus laisvalaikio elementas bendravimas, kuris reikalavo mažiausiai finansinių sąnaudų.

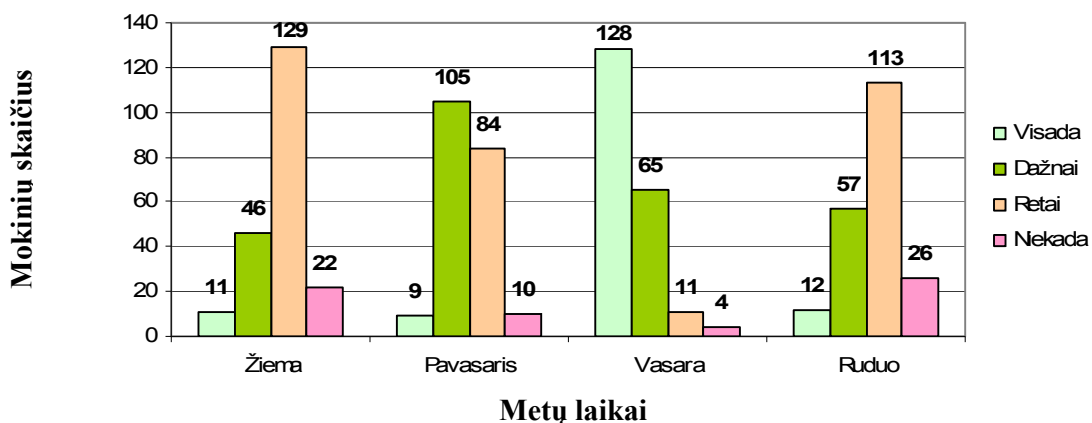
Esamos turizmo situacijos vertinimas Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių tarpe

Tyrimo metu norėta išsiaiškinti dabartinę turizmo padėtį Šiaulių universiteto gimnazistų tarpe. Mokiniais buvo sudaryta galimybė, pateikiant uždarus klausimus, įvertinti turizmo veiklą ne tik gimnazijoje, bet ir už jos ribų. Kadangi apklausoje dalyvavę respondentai nepilnamečiai, todėl juos turistinėse kelionėse turi lydėti arba pasiimti drauge giminės, draugai, tėvai, klasė, užklasinės veiklos būreliai. Pateiktoje diagramoje (žr.17 pav.), gimnazistai įvertino kaip intensyviai su pateiktais bendrakeleiviais jiems teko keliauti.



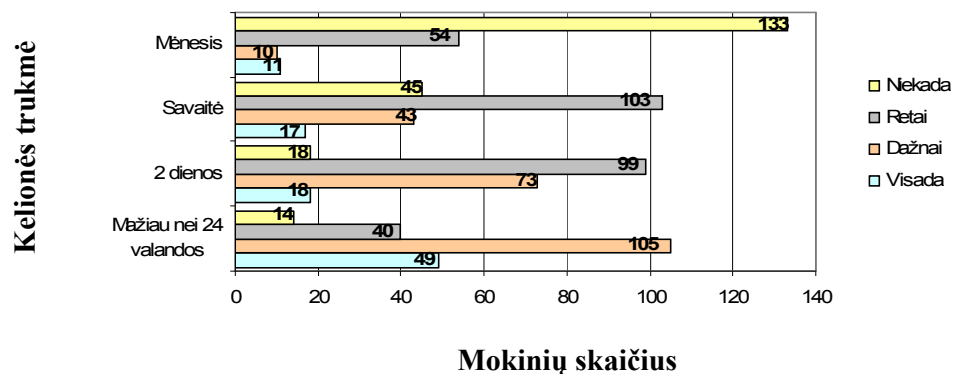
17 pav. Respondentų turistinių kelionių bendrakeleivių pasiskirstymas

Susumavus apklausos duomenis, daugiausiai į turistines kelionės gimnazistai vyko su tėvais 86,05%, 71,15% - su draugais, 42,8% - su giminėmis, 35,6% - su klase, 24,5% - užklausinės veiklos būreliais. 55,3% apklausoje dalyvavusių mokinių *niekada* nevyko į turistines keliones su užklausinės veiklos būreliais. 58,2% respondentų *retai* į turistines keliones vyko su klase. Galima teigti, jog merginos aktyviau įsijungusios į turistinę veiklą, nes jos pateikė 53,8% teigimų atsakymų (*visada* arba *dažnai*) į šiuos klausimus, o vaikinių tik 50,2%.



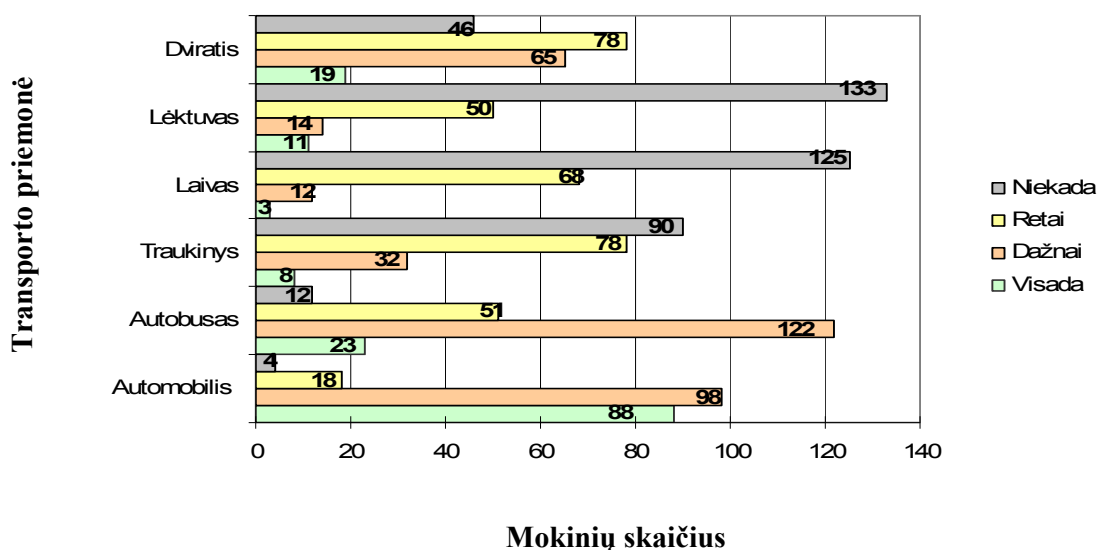
18 pav. Respondentų turistinių kelionių sezoniškumas

Populiariausias turistinių kelionių metų laikas – vasara (žr. 18 pav.). 92,8% respondentų *dažnai* arba *visada* keliauja vasaros sezonu, o tik 7,2% *retai* arba *niekada* nekeliauja minėtu metų laiku. Tokius rezultatus įtakojo tai, jog mokiniams minėtu metu laiku vykdavo vasaros atostogos. Antras pagal populiarumą turistinių kelionių metas – pavasaris. Jo metu keliaudavo 54,8% gimnazistų. 33,2% mokinių visada arba dažnai turistavo rudenį. Nepopuliariausias kelionių metas - žiema, nes tik 27,4% apklaustųjų ryžtasi keliauti šiuo sezonu. Galima teigti, jog mokiniai dalyvauja sezoniškose turistinėse kelionėse.



19 pav. Respondentų turistinių kelionių trukmė

74% respondentų teigė, jog *visada* arba *dažnai* turistinės kelionės truko mažiau nei 24 val. (žr. 19 pav.). 43,7% gimnazistų nurodė, jog kelionės vyko *visada* arba *dažnai* dvi dienas. 28,8% mokinių visada arba dažnai keliavo savaitę, o tik 10,1% - mėnesį. Iš pateiktų duomenų galima daryti išvadą, jog gimnazistų tarpe populiariausios vienadienės kelionės. Tokio tipo kelionių dalyviai vadinami vienadieniais lankytojais. Turistais galima vadinti tik tuos gimnazistus, kurie dalyvauja kelionėse, kurios trunka dvi dienas, savaitę ar mėnesį.



20 pav. Respondentų transporto priemonės turistinių kelionių metu

Šiaulių universiteto gimnazijos moksleiviai anketinės apklausos metu buvo paprašyti įvertinti kaip dažnai išvardintomis transporto priemonėmis vykdavo į turistines keliones. Apklausos rezultatai parodė, jog populiariausia transporto priemonė, su kuria 89,4% gimnazistų visada arba dažnai vysta į turistines keliones – automobilis (žr. 20 pav.). Autobusu visada arba dažnai keliauja 69,7% gimnazistų. Trečia pagal populiarumą transporto priemonė – dviratis. Šia priemone keliauja

net 40,4 % moksleivių. Retai arba niekada net 92,8% respondentų keliauja laivu, 88% - lėktuvu, o 80,8% - traukiniu. Pagal Lietuvos turizmo statistikos duomenis Lietuvos vietiniai vienadieniai lankytojai bei turistai kelionėms pasirinkdavo dažniausiai automobilius, autobusus [18]. Šie duomenys įrodė, jog gimnazistų turizmo padėtis analogiška likusių turistų atžvilgiu.

Taip pat yra pastebėtas stiprus koreliacijos ryšys tarp mokinių, kurie renkasi keliauti lėktuvu ir autobusu ($p = 0,7$). Vidutinis koreliacijos ryšys pastebimas tarp mokinių, kurie renkasi keliauti autobusu ir automobiliu ($p = 0,63$), traukiniu bei dviračiu ($p = 0,6$).

4 lentelė

Statistiniai reikšmingumai tarp transporto priemonių kuriomis keliauja gimnazistai

	Keliauja automobiliu	Keliauja autobusu	Keliauja traukiniu	Keliauja laivu	Keliauja lėktuvu	Keliauja dviračiu
Keliauja automobiliu		***	**	**	*	*
Keliauja autobusu	***		*	*	****	*
Keliauja traukiniu	**	*		*	*	***
Keliauja laivu	**	*	*		*	*
Keliauja lėktuvu	*	****	*	*		**
Keliauja dviračiu	*	*	***	*	**	

* Labai silpnas koreliacijos ryšys

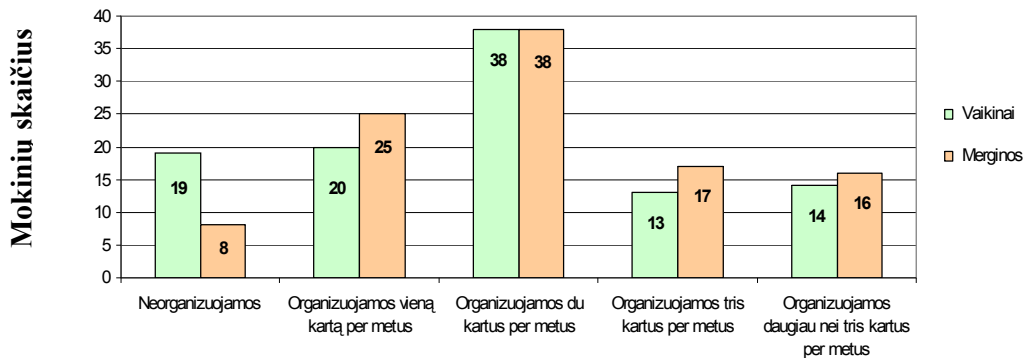
**Silpnas koreliacijos ryšys

*** Vidutinis koreliacijos ryšys

**** Stiprus koreliacijos ryšys

***** Labai stiprus koreliacijos ryšys

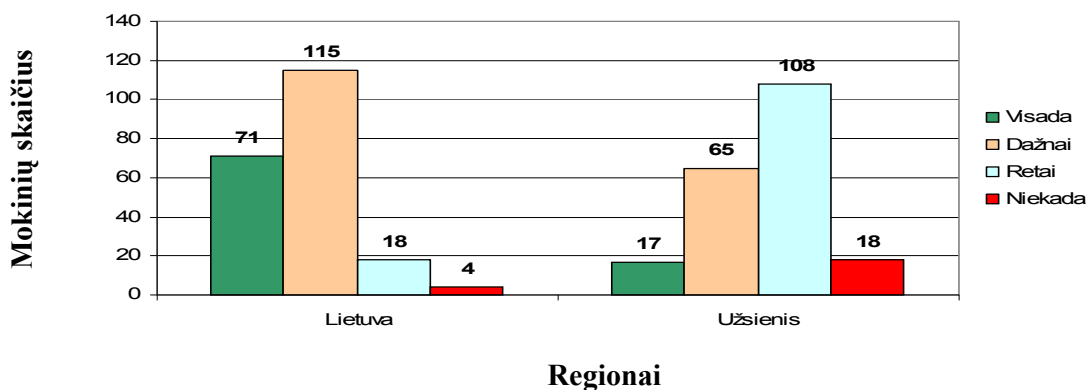
Vidutinis koreliacijos ryšys rastas tarp kelionių, kurios truko mažiau nei 24 val, ir transporto priemonių – automobilio ($p = 0,42$), laivo ($p = 0,49$). Labai stiprus koreliacijos ryšys pastebėtas tarp 24 val. kelionės trukmės ir traukinių ($p = 0,96$). Stiprus statistinis reikšmingumas siejo turistines keliones, kurios truko 2 dienas, ir turistus, keliavusius dviračiu į minėtas išvykas ($p = 0,83$). Labai stiprus ryšys siejo savaitės ar mėnesio trukmės turistines keliones su autobusu ($p = 0,94$).



Kelionių organizavimo dažnis

21 pav. Respondentų nuomonės apie mokyklos turistinių kelionių intensyvumą

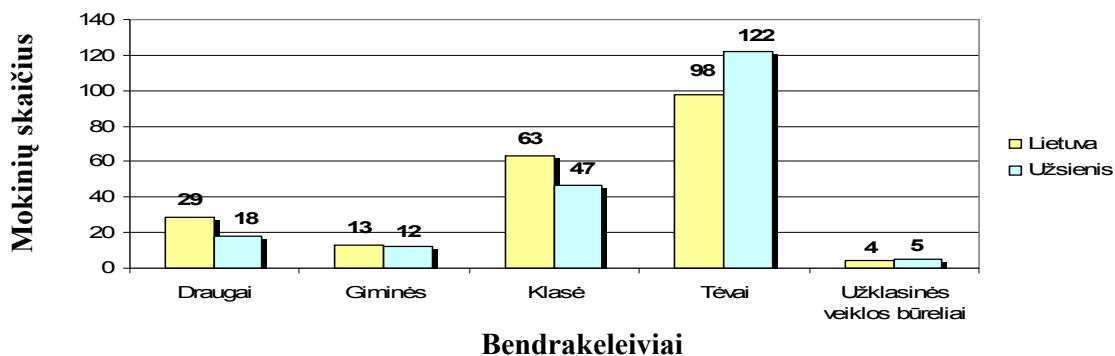
Respondentų požiūris į mokyklos organizuojamų turistinių kelionių intensyvumą skyrėsi. 36,5% respondentų teigė, jog ekskursijos organizuojamos du kartus per metus. 21,6% nurodė, jog tokio tipo kelionės rengiamos vieną kartą per metus. Po 14,4 % moksleivių teigė, jog į keliones vyko tris arba daugiau nei tris kartus per metus. 13% apklaustųjų teigė, jog gimnazija neorganizuodavo turistinių kelionių. Skirtingas nuomones įtakojo klasės vadovų organizuojamų kelionių dažnumas. Vyriškos ir moteriškos lyties respondentai taip pat skirtingai vertino mokyklos turistinių kelionių intensyvumą. 17,6% vaikinių konstatavo, jog mokykla neorganizuoja turistinių kelionių. Šiai vaikinių nuomonei pritarė tik 7,7% merginų. Paveikslėlyje (žr. 21 pav.) pateikti duomenys parodė merginų teigiamą požiūrį į mokyklos organizuojamas turistines keliones. Tai bylojo ir apie vaikinių skeptišką nusistatymą prieš mokyklos organizuotas turistines keliones.



22 pav. Regionai, kuriuose lankosi respondentai turistinių kelionių metu

89,4% respondentų teigė, jog *visada* arba *dažnai* turistinės kelionės vyko po Lietuvą (žr. 22 pav.). Tik 10,6% apklaustųjų *retai* arba *niekada* nekeliavo po Lietuvos kraštą. Po užsienio regionus *dažnai* arba *visada* keliavo tik 39,4% apklausoje dalyvavusių gimnazistų. 51,9% respondentų *retai* keliavo po užsienį. 8,6% mokinių nebuvo išvykę už Lietuvos ribų. Tik 0,9% merginų nekeliavo po

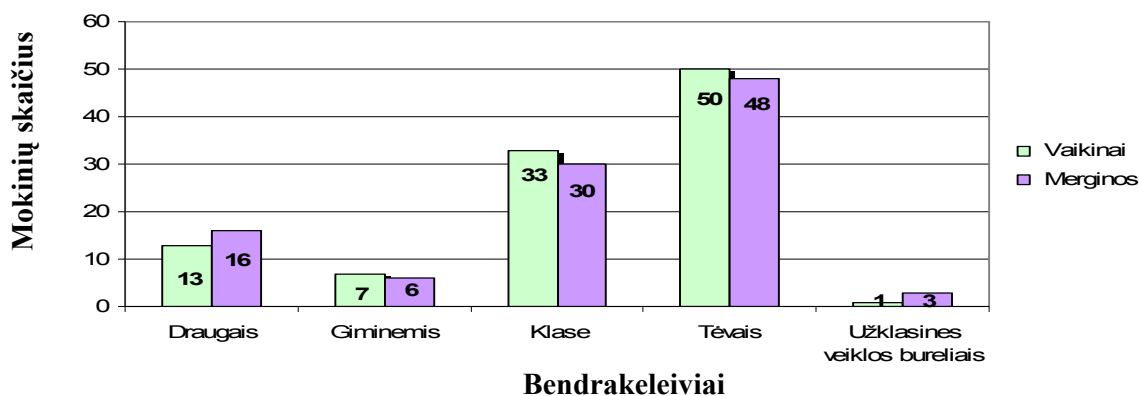
Lietuvos regionus, o vaikinių - 2,9%. Turistinėse kelionėse po užsienio regionus nedalyvavo 12,5% merginų, 4,8% vaikinių. Galima teigti, jog merginos daugiau keliauvo po Lietuvą, tačiau rečiau lankėsi užsienio kraštuose.



23 pav. Respondentų turistinių kelionių bendrakeleiviai Lietuvoje bei užsienyje

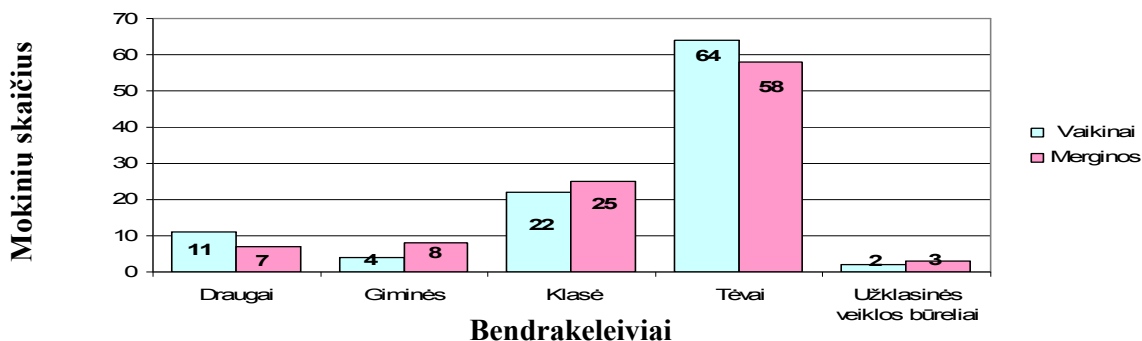
Populiariausi gimnazistų bendrakeleiviai turistinėse kelionėse po Lietuvą ar užsienio regionus – tėvai, su kuriais 47, 1% respondentų keliauja po Lietuvą, o po užsienį - 58,6% (žr. 23 pav.). Tėvų su vaikais keliaujančių po užsienį procentas didesnis, nei keliaujančių po Lietuvą. Tai yra dėl šių priežasčių: 1. Turistinės kelionės brangiai kainuoja bei ilgiau užtrunka. 2. Keliones po Lietuvą galima organizuoti ekspromtu, keliaujant pigesnėmis transporto priemonėmis. Užsienio kelionės yra prabangos dalykai, kuriuos gali sau leisti pasiturintys žmonės.

Su klase po Lietuvą keliavo 30,3% respondentų, o po užsienį - 22,6%. Akivaizdu, jog su klase vykstama daugiausiai į turistines keliones po Lietuvą. Tam daro įtaką švietimo įstaigos, kurios bet keletą kartų per metus turi organizuoti turistines keliones.



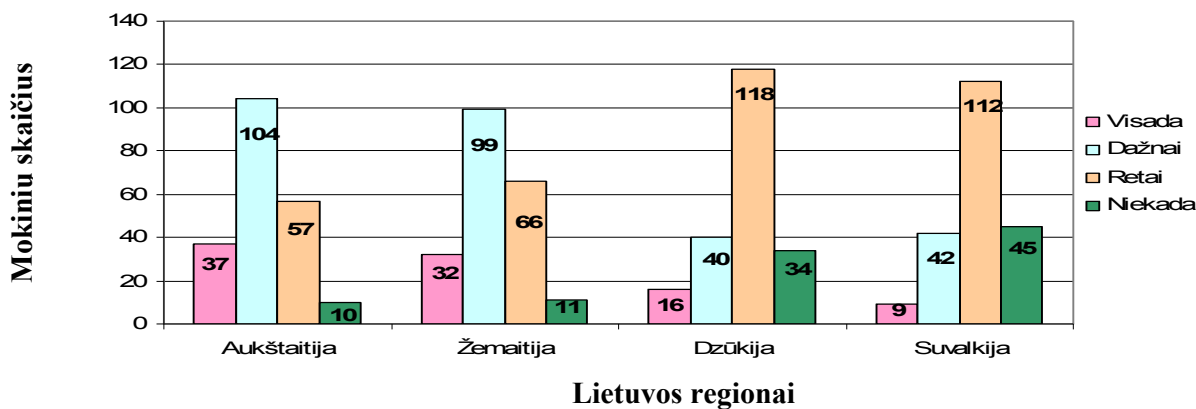
24 pav. Respondentų turistinių kelionių po Lietuvą bendrakeleiviai

46,1% merginų ir vaikų 48,1% dažniausiai po Lietuvą keliavo su tėvais. 31,7% vyriškos lyties gimnazistų bei 28,8% - gimnazisčių į turistines keliones vyko su klase. Su draugais keliaudavo 12,5% vaikų, 15,4% - merginų. Iš diagramos (žr. 24 pav.) matyti, jog bendrakeleivių eiliškumas tiek vaikų tiek merginų tarpe nesiskyrė. Su tėvais keliavo 2%, o su klase - 2,9% daugiau vaikų nei merginų. Merginos 2,9% daugiau keliavo su draugais nei vaikinai. Kita vertus tai dažniausių bendrakeleivių turistinių kelionių metu eiliškumo nekeičia.



25 pav. Respondentų turistinių kelionių po užsienį bendrakeleiviai

61,5% vaikų bei 55,8% merginų į užsienį keliavo su tėvais. Su klase į turistines keliones leidosi 24% merginų, 21,1% - vaikų. Trečią vietą gimnazisčių bendrakeleivių tarpe užėmė giminės – 7,7%. 10,6% Šiaulių universiteto apklaustų vyriškos lyties respondentų skirtingai nei merginos keliavo su draugais. Apibendrinus gautus apklausos rezultatus, galima teigti, kad esminio skirtumo tarp bendrakeleivių, su kuriais respondentai keliauja po Lietuvą ar užsienį nėra. Visi respondentai dažniausiai keliavo su tėvais bei klase. 5,7% daugiau vaikų vyko į turistines keliones su tėvais nei merginos. 2,9% daugiau merginų keliavo su klase nei vaikinai.



26 pav. Respondentų nuomonė apie turistinių kelionių metu lankomų Lietuvos regionų intensyvumą

Apklauso rezultatai parodė, jog Šiaulių universiteto gimnazijos moksleiviai *visada* arba *dažnai* lankėsi Aukštaitijoje (67,8%) bei Žemaitijoje (63%) (žr. 26 pav.). Aukštaitijoje nėra buvę tik 4,8%, o *retai* lankėsi 27,4%. Po Žemaitiją nėra keliavę 5,3% respondentų, o *retai* - 31,7%. Po Dzūkiją *visada* arba *dažnai* keliavo 27% respondentų, o *retai* - 56,7%. Po Suvalkiją *visada* arba *dažnai* turistinių kelionių metu aplankė 24,5%, o *retai* net 53,8%. Po Suvalkijos regioną nėra keliavę 21,6%, o Dzūkijos - 16,3% gimnazijos turistų. Turistinių kelionių metu gimnazistų lankomi regionai Aukštaitija bei Žemaitija. Suvalkijoje ir Dzūkijoje nėra buvę 3,7 kartus daugiau moksleivių nei Aukštaitijoje ir Žemaitijoje.

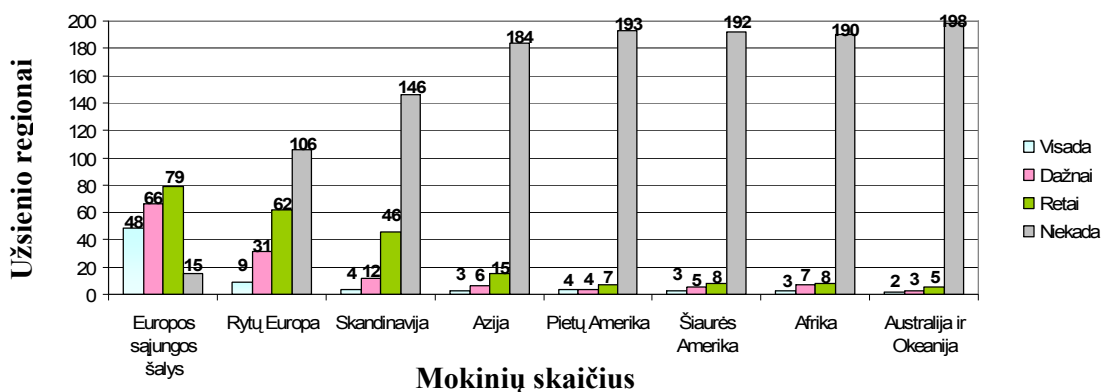
Tyrimo gauti rezultatai skyrėsi nuo 2007 metais vietinių vienadienių lankytojų lankomų Lietuvos regionų. Pagal statistikos departamento duomenis Žemaitijos regioną aplankė 5199,9, Aukštaitijos - 1988,8, Dzūkijos – 5938, Suvalkijos – 4017,1 vietinių lankytojų [31]. Akivaizdu, jog gimnazistų dažniausiai lankomas regionas Aukštaitija, o Lietuvos mastu - Dzūkija.

5 lentelė

Respondentų lankomų Lietuvos regionų pasiskirstymas pagal lytį

Regionai	Visada		Dažnai		Retai		Niekada	
	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos
Aukštaitija	7,7%	10%	24%	26%	15,9%	11,5%	2,4%	2,4%
Žemaitija	6,7%	8,6%	22,1%	25,5%	17,3%	14,4%	3,8%	1,4%
Dzūkija	5,8%	1,9%	11%	8,2%	27%	29,8%	6,2%	10%
Suvalkija	3,8%	0,5%	11%	9,1%	24,5%	29,3%	10,6%	11%

Pagal pateiktus duomenis (žr. 5 lent.) merginos 4,3% daugiau už vaikus *visada* arba *dažnai* keliavo po Aukštaitiją, o po Žemaitiją net 5,3%. Kita vertus 6,7% daugiau vaikų *visada* arba *dažnai* lankėsi Dzūkijoje, o po Suvalkijoje – 4,2% už merginas. *Niekada* Suvalkijoje nebuvo 0,4% daugiau gimnazisčių nei gimnazistų, Dzūkijoje – 3,8%. Aukštaitijoje *niekada* nesilankė 2,4% tiek vaikų, tiek merginų. 2,4% daugiau vyriškos lyties atstovų nebuvo Žemaitijoje nei moteriškos lyties. Pastebėtas atvirkštinis proporcingumas, nes Dzūkijoje ir Suvalkijoje lankėsi daugiau vaikų, o *niekada* nesilankė daugiau merginų.



27 pav. Respondentų nuomonė apie turistinių kelionių metu lankomų užsienio regionų intensyvumą

Iš pateiktos diagramos (žr. 27 pav.) matyti, jog respondentai intensyviausiai lankėsi trijose pasaulio regionuose: Vakarų ir Rytų Europoje bei Skandinavijoje. Dažniausiai dalyvavo turistinėse kelionėse po minėtus užsienio regionus dėl to, jog tai kaimyniniai Lietuvos regionai. Į juos nuvyti nereikėdavo didelių finansinių išlaidų, keliones galima organizuoti savarankiškai.

92,7 % respondentų turistinių kelionių metu lankėsi Vakarų Europoje, 35,6% - Rytų Europoje, 30,8% - Skandinavijoje, 11,5 – Azijoje, 7,2 – Pietų Amerikoje, 7,7% - Šiaurės Amerika, 8,6% - Afrikoje, 4,8% - Australijoje ir Okeanijoje.

Gauti tyrimo rezultatai sutapo ir su 2008 Turizmo departamento skalbiamais duomenimis, jog daugiausiai 2008 m. III ketv. lietuvių kelionių (598,62 tūkst.) – 13,5% buvo į Latviją, 12,4% - į Baltarusiją, 7,6% - į Rusiją, 6,5% - į Jungtinę Karalystę, 5,8% - į Lenkiją [32]. Galima teigti, jog gimnazistai kaip ir visi Lietuvos turistai dažniausiai keliauja po Europos sąjungos ir Rytų Europos šalis.

Turistinių kelionių metu 45,7% merginų aplankė Europos sąjungos šalis, Rytų Europą – 22,15%, Skandinaviją – 12%, Pietų Ameriką – 4,9%, Šiaurės Ameriką – 3,94%, Aziją – 6,64%, Afriką - 3,94% , Australiją ir Okeaniją – 2,5% . Iš apklausoje dalyvavusių vaikų tik 47,2% aplankė Europos sąjungos šalis, Rytų Europą - 26,8%, Skandinaviją – 17,8%, Pietų Ameriką – 2,5%, Šiaurės Ameriką – 4%, Aziją – 4,8%, Afriką – 4,9% , Australiją ir Okeaniją – 2,4% (žr. 6 lent.) . Akivaizdu, jog 3,5% daugiau vaikų keliavo po Rytų Europą ir Europos Sąjungos šalis nei merginos. 5,8% daugiau vaikų turistavo po Skandinaviją nei merginos. Po Šiaurės Ameriką keliauja 0,6%, Afriką – 0,9% daugiau vaikų nei merginų. Po Pietų Ameriką keliauja 2,4%, Aziją – 1,84%, Australiją ir Okeaniją – 0,1% daugiau merginų nei vaikų.

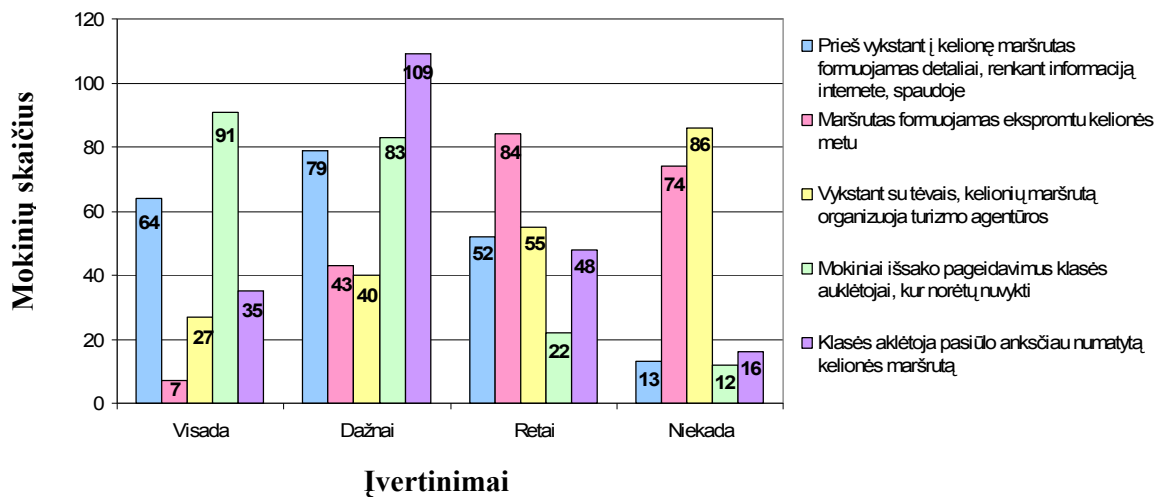
Respondentų lankomų užsienio regionų pasiskirstymas pagal lytį

Regionai	Visada		Dažnai		Retai		Niekada	
	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos
Europos Sąjungos šalys	13,5%	9,6%	14%	17,8%	19,7%	18,3%	2,9%	4,3%
Rytų Europa	1,4%	2,9%	8,6%	6,25%	16,8%	13%	23,1%	27,9%
Skandinavija	0,5%	1,4%	3,8%	2%	13,5%	8,6%	33,2%	38%
Pietų Amerika	1%	1%	1%	1%	0,5%	2,9%	47,6%	45,2%
Šiaurės Amerika	1%	0,5%	1%	1,44%	2%	2%	46,1%	46,1%
Azija	0%	1,4%	1,4%	1,44%	3,4%	3,8%	45,2%	43,3%
Afrika	1%	0,5%	1,9%	1,44%	2%	2%	45,2%	46,1%
Australija ir Okeanija	0%	1%	1%	0,5%	1,4%	1%	47,6%	47,6

Remiantis respondentų nuomone (žr. 28 pav.), populiariausi šie turistinių kelionių organizavimo būdai :

- 1) Detalus maršruto formavimas (68,75%);
- 2) Mokininių nuomonės išsakymas klasės auklėtojais (83,6%);
- 3) Klasės auklėtojos pasiūlomas iš anksto numatytas maršrutas(69,2%).

Šie rezultatai gauti sudėjus respondentų *visada* ir *dažnai* įvertinimus į pateiktus kelionių organizavimo būdus.



28 pav. Respondentų nuomonė apie turistinių kelionių organizavimo būdus

Anot apklausoje dalyvavusių gimnazistų nepriimtinausias turistinių kelionių organizavimo būdas - keliaujant su tėvais maršrutą formuoja turizmo agentūros. Į šį teiginį pasirinko atsakymą *niekada* 41,3% mokinių. Taip pat *retai* pasirenkamas turistinės kelionės organizavimo būdas - kelionės maršruto formavimas ekspromtu. Šiam teiginiui atsakymą *retai* pasirinko net 40,4%. Pagal gautus duomenis galima daryti išvadą, jog mokiniai linkę išsakyti savo pageidavimus, tačiau nesiryžta imtis iniciatyvos savarankiškai organizuoti keliones. Jie renka informaciją apie tai, kur galima būtų nuvykti turistinių kelionių metu. Tokiu būdu susiformuojami kelionių maršruto poreikiai, kurie perduodami keliones organizuojantiems - klasės auklėtojams. Turizmo agentūrų paslaugomis naudojosi nedidelis procentas respondentų, nes tarp gimnazistų ar tarp Lietuvos keliautojų vyrauja vietinis turizmas, kurį respondantai kiek įmanoma organizuoja patys.

7 lentelė

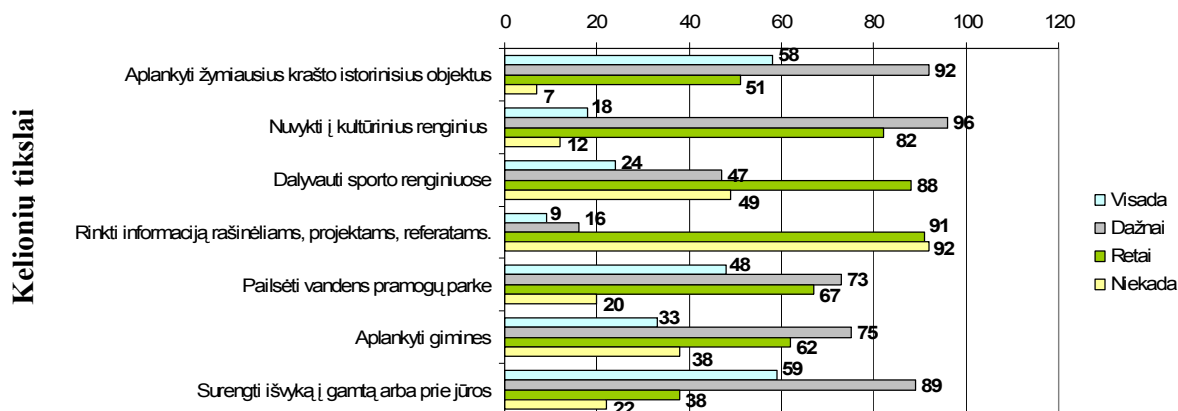
Turistinių kelionių formavimo būdai pagal lytį

Turistinių kelionių organizavimo būdai	Visada		Dažnai		Retai		Niekada	
	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos
Kelionės maršrutas formuojamas detaliam	18,3%	12,5%	19,7%	18,3%	8,6%	16,3%	3,4%	2,9%
Kelionės maršrutas formuojamas ekspromtu	2%	1,44%	10,6%	10,1%	22,6%	17,8%	15%	20,7%
Kelionių su tėvais maršrutas formuojamas turizmo agentūrų	6,7%	6,25%	5,8%	13,5%	16,3%	10,1%	21%	20,2%
Mokiniai išsako turistinių kelionių maršruto pageidavimus klasės auklėtojui	20,2%	23,5%	19,7%	20,2%	6,7%	3,8%	3,4%	2,4%
Klasės auklėtoja pasiūlo išlanksto numatytą kelionės maršrutą	10,1%	6,7%	23,5%	28,8%	12%	11%	4,3%	3,4%

Pagal lentelės duomenis matyti (žr. 7 pav.), jog yra 7,2% daugiau vaikinių nei merginų *visada* arba *dažnai* detaliam formuodavo turistinių kelionių maršrutą. Taip pat 1,06% daugiau vaikinių *visada* arba *dažnai* organizavo turistines keliones ekspromtu.

7,25% daugiau merginų nei vaikinių *visada* ir *dažnai* dalyvaudavo turistinėse kelionėse su tėvais, kurias organizuodavo turizmo agentūros. Taip pat 3,8% daugiau merginų išsakė pageidavimus apie turistinių kelionių maršrutą bei 1,9% daugiau sutinka su klasės auklėtojos pasiūlytu kelionės maršrutu.

0,8% daugiau vaikinų nei merginų *niekada* nėra susidūrę su minėtais turistinių kelionių organizavimo būdais. Tik ekspromtu rengiamose turistinėse kelionėse nėra dalyvavusios 5,7% daugiau moteriškos lyties atstovių.



29 pav. Respondentų turistinių kelionių tikslai

Respondentams buvo pateikti septyni turistinių kelionių tikslai, juos reikėjo įvertinti pasirenkant vieną iš priimtinausių atsakymų: *visada*, *dažnai*, *retai*, *niekada*. Susumavus apklausos rezultatus, paaiškėjo turistinių kelionių tikslų, kuriose dalyvauja gimnazijų moksleiviai, tendencijos.

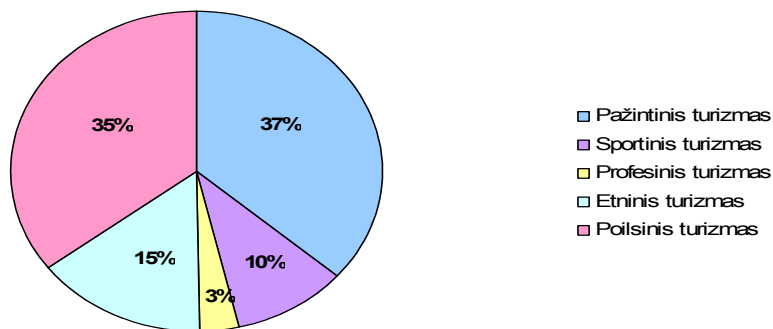
Populiariausi turistinių kelionių tikslai mokinių tarpe yra šie:

- 1) Aplankyti žymiausių istorinius objektus (72,1%);
- 2) Surengti išvyką į gamtą ar prie jūros (71,1%);
- 3) Pailsėti vandens pramogų parke (58,2%) (žr. 29 pav.).

Šie duomenys buvo gaunami susumavus kiekvieno turistinės kelionės tikslo įvertinamuosius atsakymus *visada* ir *dažnai*. Nepopuliariausias turistinių kelionių tikslas – rinkti informaciją rašiniams, projektams, referatams. 44,2% respondentų neteko *niekada* šiuo tikslu vykti į turistinę kelionę. 43,75% teigė, jog tokio tipo kelionėse teko *retai* dalyvauti.

Kita vertus galima konstatuoti, jog Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių, kurie dalyvavo apklausoje, turistinių kelionės įvairiapusiškos. Virš 50% respondentų *visada* arba *dažnai* kelionių tikslai: dalyvauti kultūriniuose renginiuose bei aplankyti gimines.

Pagal gautus apklausos duomenis, galima teigti, jog Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių tarpe vyrauja penkios turizmo rūšys (žr. 30 pav.).



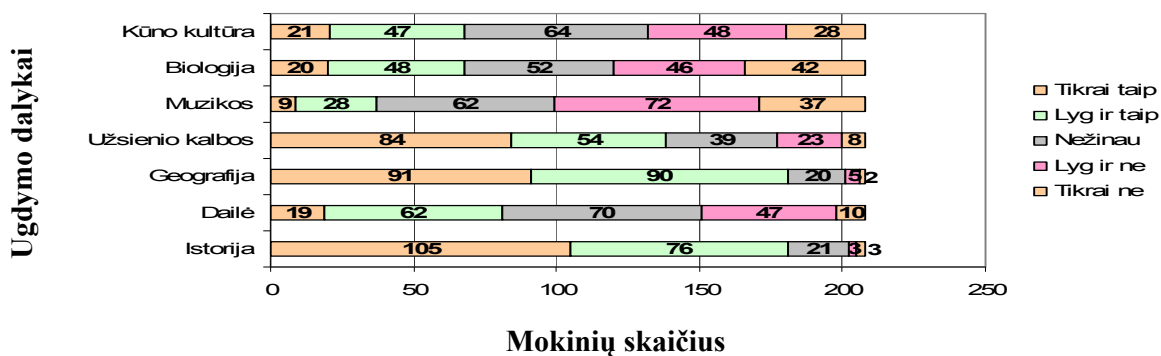
30 pav. Populiariausios turizmo rūšys Šiaulių universiteto moksleivių tarpe

1996 m. A. Armaitienės [3] atlikti sociologiniai tyrimai norint išsiaiškinti Klaipėdos apskrities gyventojų keliavimo ypatumus parodė, jog 20% gyventojų keliauja pažintiniais – kultūriniais tikslais, o 16 % - giminių lankymo.

1997 m. atlikti Kretingos rajono moksleivių kelionių padėties tyrimai rodė, kad 78% visų respondentų savaitgaliais mokslo metų bėgyje retsykais kur nors išvažiuoja, 22% - dažnai keliauja. Atostogų metu 79 % apklaustų moksleivių keliauja po Lietuvos miestus, 12 % - po rajoną, o 9 % - išvyksta į užsienį. Pagrindiniai kelionių tikslai - pramogų (53 %), o pažintiniai (20%) tikslai [3,23].

Pagal 2006 metų Turizmo departamento duomenis vienadienių kelionių po artimas užsienio šalis tikslai: 1) Apsipirkimas, 2) Giminių lankymas, 3) Profesiniai reikalai [21].

Akivaizdu, jog Šiaulių universiteto gimnazistų turistinių kelionių tikslai - pramoginiai ir pažintiniai panašūs į 1997 m. Kretingoje atlikto moksleivių tyrimo. To priežastis susiaurintas respondentų segmentas – moksleiviai.



31 pav. Respondentų nuomonė apie turistinių kelionių įtaką ugdymo dalykams

Respondentų manymu turistinės kelionės gilino šių ugdymo dalykų žinias:

- 1) Istorija (87%),
- 2) Geografija (87%),
- 3) Užsienio kalbos (66,3%) (žr. 31 pav.).

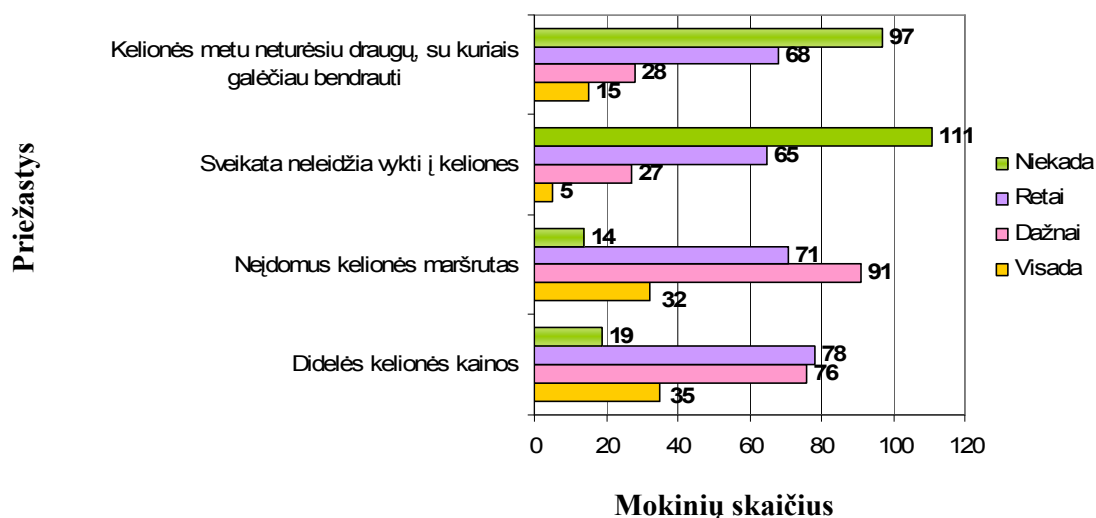
Šie skaičiai gauti susumavus pateiktų ugdymo dalykų įvertinimus *tikrai taip* ir *lyg ir taip*. Taip pat gimnazistų nuomone mažiausiai turistinės kelionės turi įtakos šiems ugdymo dalykams: 1) Muzika (52%), 2) Kūno kultūra (36,5%), 3) Biologija (42,3%). 33,6% mokinių neturėjo nuomonės apie kelionių įtaką dailės žinioms.

8 lentelė

Turistinių kelionių naudos ugdymo dalykams įvertinimas pagal lytį

Ugdymo dalykai	Tikrai taip /Lyg ir taip		Nežinau		Lyg ir ne /Tikrai ne	
	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos
Istorija	40%	47,1%	7,2%	2,9%	2,9%	0%
Dailė	16,3%	22,6%	19,7%	14%	14%	13,5%
Geografija	40,9%	46,1%	7,2%	2,4%	19,2%	1,4%
Užsienio kalbos	32,7%	33,6%	9,1%	9,6%	8,2%	6,7%
Muzikos	11,5%	6,25%	15,9%	14%	22,6%	29,8%
Biologija	14%	13%	16,8%	13%	19,2%	24%
Kūno kultūra	19,2%	13,5%	13,9%	11%	16,8%	25,5%
Literatūra	17,3%	15,4%	16,8%	14%	15,9%	20,7%

Šiaulių universiteto gimnazijos merginos, kurios dalyvavo apklausoje, įvertino teigiamą turistinių kelionių įtaką istorijos žinioms 7,1%, dailės – 6,3%, geografijos – 5,2%, užsienio kalbų – 0,9% daugiau nei vaikinai. Kita vertus vaikinai teigė, jog turistinės kelionės gilino muzikos žinias 5,25%, biologijos – 1%, kūno kultūros – 5,7%, literatūros – 1,9% daugiau nei merginoms. Vidutiniškai 21,4% vaikinių, vertinant turistinių kelionių įtaką ugdymo dalykams, pasirinkdavo įvertinimą - *nežinau*. Iš apklaustųjų merginų šį atsakymą pasirinkdavo tik 10,1%. Tai du kartus mažiau nei vaikinai. Šie duomenys parodo, jog vaikinai nesureikšmino turistinių kelionių įtakos ugdymo dalykams (žr. 8 lent.).



32 pav. Respondentų nuomonė apie priežastis, dėl kurių nevykstama į turistines keliones

Respondentų nuomone (žr. 32 pav.) į turistines keliones dažniausiai nevyksta 53,4% gimnazistų dėl didelių kainų bei 59,1% dėl neįdomaus kelionių maršruto. Priežastys, kurios neskatina nevykti į turistines keliones:

1. Nėra draugų, su kuriais galima bendrauti, turistinių kelionių metu 46,6%,
2. Sveikata neleidžia vykti į turistines keliones 53,4%

9 lentelė

Priežasčių dėl, kurių nevykstama į turistines keliones įvertinimas pagal lytį

Priežastys	Visada		Dažnai		Retai		Niekada	
	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos
Nėra draugų, su kuriais galėčiau bendrauti	4,8%	2,4%	6,25%	7,2%	13,5%	19,2%	25,5%	21,1%
Silpna sveikata	2	0,5	7,2	5,8	14	17,3	27	26,4
Neįdomus kelionės maršrutas	8,2	7,2	24,5	19,2	14	20,2	3,4	3,4
Didelė kelionės kaina	10,1	6,7	14,4	22,1	20,2	17,3	5,3	3,8

Apklausoje dalyvavę vaikinai labiau pritarė priežastims, dėl kurių nevyksta turistinės kelionės. Į keliones dėl silpnos sveikatos nevyksta 2,9%, dėl neįdomaus maršruto 6,3%, o dėl draugų stokos 1,45% daugiau vaikinų nei merginų. 4,3% daugiau vaikinų nesutiko su tuo, jog į turistines keliones nevyksta dėl pinigų stygiaus.

Priežastims, dėl kurių neįvyksta turistinės kelionės, nepritarė didesnis procentas merginų. 6,2% daugiau merginų nei vaikinių tenkina kelionių maršrutai, 1,3% kelionės draugai. 2,7% daugiau merginų sveikata nesutrukdė dalyvauti turistinėse kelionėse nei vaikinams (žr. 9 lent.).

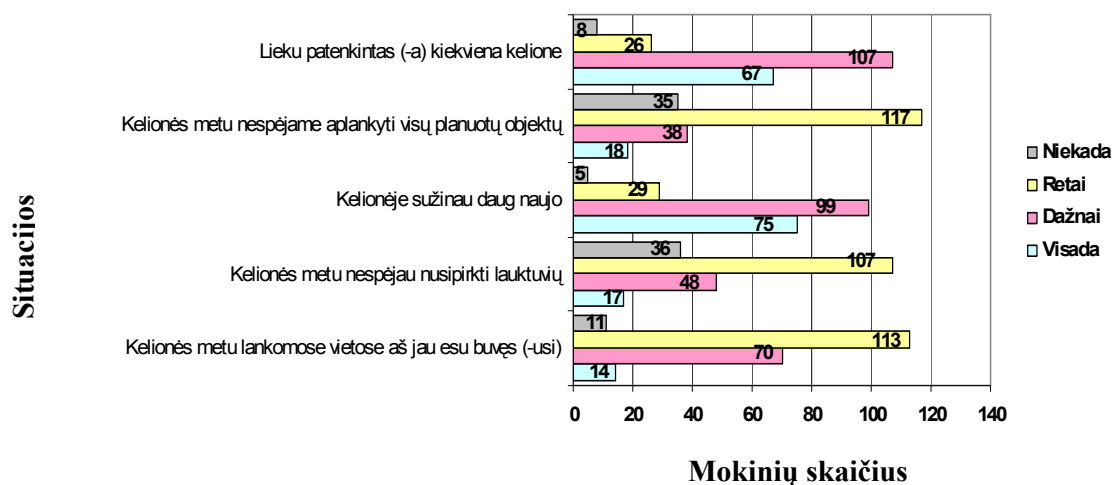
Koreliacijos vidutinis statistinis reikšmingumas pastebėtas tarp respondentų lyties ir dviejų priežasčių, dėl kurių nevykstama į turistines keliones (didelės kelionių kainos ($p = 0,585$) bei draugų stokos ($p = 0,54$)). Stiprus koreliacijos ryšys egzistavo tarp apklausoje dalyvavusių gimnazistų bei sveikatos, kuri neleidžia vykti į turistines keliones ($p = 0,76$).

10 lentelė

Didelės kelionių kainos ir kišenpinigių santykis

		Nevyksta į keliones dėl didelės kainos			
		<i>Visada</i>	<i>Dažnai</i>	<i>Retai</i>	<i>Niekada</i>
Kišenpinigių dydis per mėnesį	Iki 25 lt	6	11	6	1
	Nuo 26 - 50 lt	6	27	22	3
	Nuo 51 - 100lt	12	29	31	8
	101 ir daugiau	11	9	19	7

Kita vertus kišenpinigių dydis neįtakoja nevykimo į turistines keliones dėl didelės kainos priežasties (žr.10 lent.). Kišenpinigių dydis - subjektyvus tėvų sprendimas. Vieni tėvai gali duoti daug kišenpinigių, bet jų finansinės galimybės neleidžia vaiko išleisti į turistines keliones. Kita kategorija tėvų mažiau skiria vaikui savo nuožiūra disponuojamų pinigų, tačiau reikalui esant tėvai patys organizuoja turistines keliones arba skiria lėšų, jog jose galėtų sudalyvauti jų atžala.



33 pav. Respondentų nuomonė apie turistinių kelionių metu vykstančias situacijas

83, 7% apklausoje dalyvavusių respondentų *visada* arba *dažnai* liko patenkinti kiekviena kelione, kuriose taip pat sužino daug naujo. 26,9% teigė, kad *visada* arba *dažnai* nespėdavo kelionių metu aplankyti planuotų objektų. Lauktuvių nespėdavo nusipirkti *visada* arba *dažnai* 31,25% apklaustųjų. 40,4% mokinių *visada* arba *dažnai* turistinių kelionių metu lankomose vietose yra buvę (žr. 33 pav.).

Neigiamos situacijos gimnazistų kelionių metu pasitaikydavo vidutiniškai 32,85% respondentų. Kita vertus šio neigiamos situacijos nesumažino pasitenkinimo turistinėmis kelionėmis.

11 lentelė

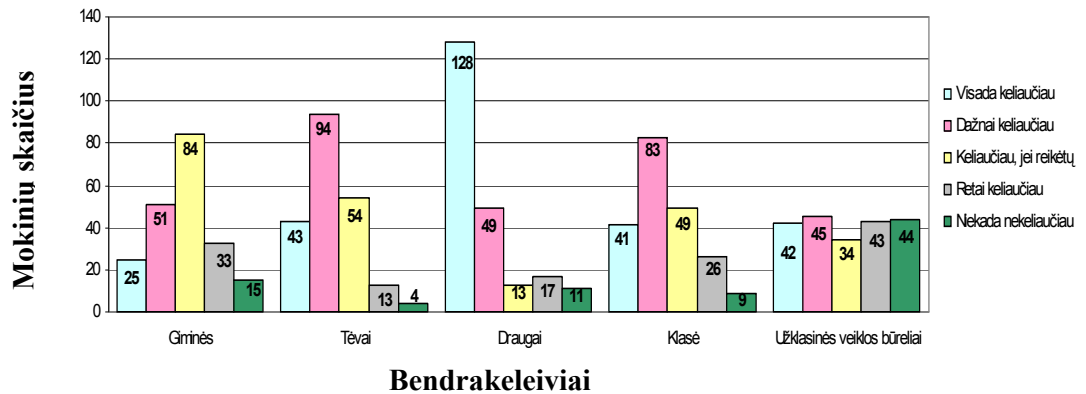
Pasitaikančių situacijų dažnumas turistinių kelionių metu pagal lytį

Situacijos	Visada		Dažnai		Retai		Niekada	
	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos	Vaikinai	Merginos
Kelionių metu lankomose vietose esu buvęs (-usi)	4,8%	1%	18,75%	29,3%	25%	29,3%	1,4%	3,8%
Kelionės metu nespėjau nusipirkti lauktuvių	4,3%	3,8%	1,2%	11%	27%	24,5%	6,7%	10,6%
Kelionėje sužinau daug naujo	15,4%	20,7%	21,6%	26%	11%	2,9%	2%	0,5%
Kelionės metu nespėjame aplankyti visų planuotų objektų	6,25%	2,4%	9,6%	8,6%	25,5%	30,8%	8,7%	8,2%
Lieku patenkintas (-a) kiekviena kelione	16,8%	15,4%	21,6%	29,8	8,2%	4,3%	3,4%	0,5%

Pagal lentelės duomenis (žr. 11 lent.) 9,7% daugiau merginų nei vaikinių manė, kad turistinių kelionių metu jos sužino daug naujo ir 6,8 % lieka labiau patenkintos išvykomis. Tai įrodo, jog merginos mažiau reiklios turistinėms kelionėms. Šį faktą patvirtino tai, jog 6,75% daugiau moteriškos lyties atstovių nei vyriškos lankomose turistinių kelionių vietose yra buvusios. 9,3% daugiau gimnazisčių nei gimnazistų nespėjo nusipirkti lauktuvių. Kita vertus galima teigti, jog lauktuvių pirkimas nėra pagrindinis merginų kelionių poreikis, kuris turi būti būtinai patenkintas. Taip pat apsilankymas tose pačiose vietose kelionių metu, byloja apie tai, kad tuose regionuose sukurta gera turistinė aplinka. Nespėjo aplankyti kelionės metu planuotų objektų 4,8% daugiau vaikinių nei merginų. Akivaizdu, jog vyriškos lyties atstovai mėgsta intensyves turistines keliones.

3.3. Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikių analizė

Šis poskyris skirtas išsiaiškinti gimnazistų turistinių kelionių poreikius bei juos palyginti su esama turizmo padėtimi moksleivių tarpe.



34 pav. Respondentų pageidaujami turistinių kelionių bendrakeleiviai

Pagal apklausos duomenis (žr. 34 pav.) 61,5% respondentų turistinių kelionių bendrakeleiviais pasirinktų draugus. 21% visada keliautų su tėvais, 20% - klase, o su užklausinės veiklos būreliais - 20,2%. Akivaizdu, jog draugai yra tris kartus labiau pageidaujami bendrakeleiviai nei kiti.

Kita vertus 3% daugiau merginų nei vaikinių leistųsi į kelionę su draugais. Taip pat tėvus į turistines keliones drauge pasiimtų 6,7% daugiau respondenčių.

8,6% daugiau vaikinių nei merginų klasiokus pasirinktų bendrakeleiviais. Taip pat su giminaičiais į turistines keliones vyktų 10,6%, užklausinės veiklos būreliais 5,8% daugiau vyriškos lyties respondentų.

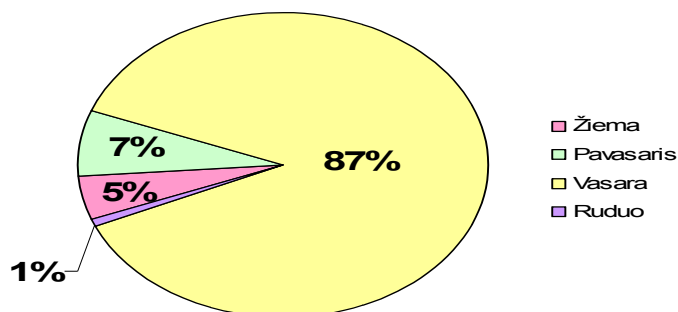
Vaikinai dažniau keliautų su klase 41,3%, o 52% merginų su tėvais. 41,3% vyriškos lyties respondentų ir 39,4% respondenčių keliautų, jei reikėtų, su giminėmis. 33,6% merginų bei 50% vaikinių retai arba niekada nekeliautų su užklausinės veiklos būreliais.

Pagal pateiktus apklausos duomenis galima konstatuoti, jog Šiaulių universiteto gimnazijos moksleiviai labiausiai norėtų savo bendrakeleiviais pasirinkti draugus. Kita vertus vyriškos lyties gimnazistai pageidautų keliauti su įvairaus tipo bendrakeleiviais - klasiokai, giminaičiai, užklausinių būrelių atstovai, draugai. Merginos labiausiai pageidauja keliauti tik su draugais arba tėvais.

Palyginus duomenis apie bendrakeleivius, su kuriais šiuo metu *visada* arba *dažnai* keliavo moksleiviai bei kelionių partnerius su kuriais *visada* arba *dažnai keliautų* gimnazistai gauta, jog 14% daugiau gimnazistų pageidavo keliauti su draugais. 6% mažiau moksleivių keliautų su tėvais ir 6,3% su giminėmis. Kita vertus net 24,4% daugiau respondentų pageidautų keliauti su klase, o 17,3% su užklausinės veiklos būreliais. Gimnazistai pageidavo daugiau keliauti su savo

bendraklasiais, draugais, užklausinės veiklos būreliais nei keliauja šiuo metu. Priežastys, dėl kurių mokiniai pageidavo keliauti būtent su minėtais bendrakeleiviais, šios:

1. Nedidelis amžiaus skirtumas
2. Bendri pomėgiai, požiūris į gyvenimą
3. Poreikis kartu patirti naujų nuotykių



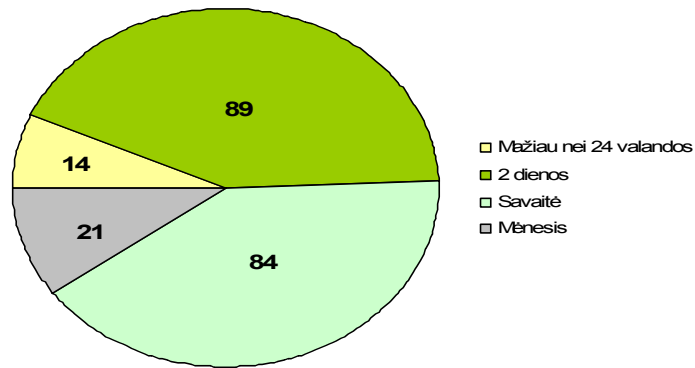
35 pav. Respondentų pageidaujamas turistinių kelionių laikas

87% respondentų teigė, jog pageidaujamas turistinių kelionių laikas vasara (žr. 35 pav.). Tai susiję su daugeliu priežasčių:

1. Šiltas oras, graži gamta
2. Daugelis tėvų tuo metu laiku atostogauja
3. Mokiniam vyksta vasaros atostogos
4. Didelė turistinių kelionių pasiūla

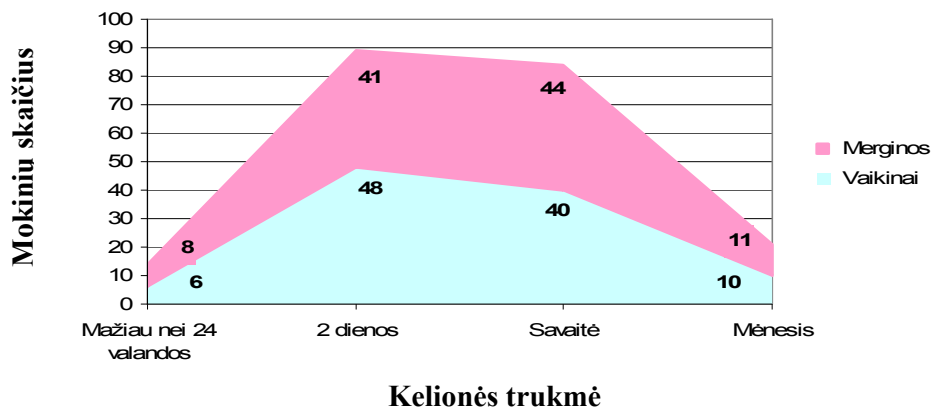
Mokinių poreikiai mažesnis už esamą situaciją, nes vasarą realiai keliavo net 93% respondentų. Žiemą keliavo 27% gimnazistų, o pageidautų vykti į keliones minėtu metų laiku tik 5%. Panaši situacija pavasario sezonu, kurio metu keliauja 54, 8% respondentų, tačiau tik 7% tai mėgstamiausias metas, kurį galima leisti išvykose. Rudenį keliautų tik vienas 1% respondentų, nors 33,1% apklaustųjų teigė *visada* arba *dažnai* keliavo minėtu metų laiku.

Gimnazistų poreikis keliauti vasarą 6,7 kartų didesnis nei kitais metų laikais. Tai bylojo apie tai, jog mokinių pagrindinis turistinių kelionių sezonas – vasara. Kita vertus mokiniai intensyviai keliavo ir kitais metų laikais.



36 pav. Respondentų pageidaujama turistinių kelionių trukmė

Apklauso rezultatai parodė (žr. 36 pav.), jog 42,8% respondentų pageidavo keliauti dvi dienas, o 40,4% - savaitę. Tik 6,7% gimnazistų pageidavo kelionę, kurių trukmė 24 val. 10,1% vyktų į keliones trunkančias mėnesį. Akivaizdu, jog pageidaujama kelionių trukmė nuo 2 dviejų dienų iki savaitės. Tai neatitinka esamos turizmo situacijos mokinių tarpe. 11 kartų mažiau respondentų vyktų į vienadienes turistines keliones. 1,4 karto daugiau gimnazistų vyktų į savaitės trukmės išvykas. Kita vertus toks pat keliaujančių skaičius išliktų mėnesį ir dvi dienas.



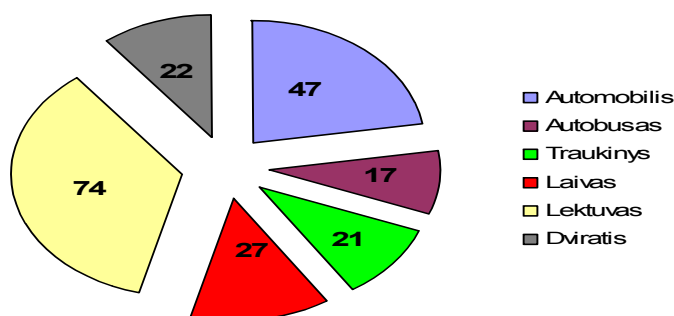
37 pav. Respondentų pageidaujama turistinių kelionių trukmė pagal lytį

Silpna koreliacinė priklausomybė pastebėta tarp lyties ir pageidaujamos kelionių trukmės $p = 0,63$. Tai patvirtino faktas, jog 3,9% daugiau merginų nei vaikinių pageidavo keliauti savaitę. 6,7% daugiau vaikinių nei merginų pageidavo keliauti dvi dienas (žr. 37 pav.). Akivaizdu, jog vyriškos lyties poreikiai skyrėsi nuo moteriškos. Merginų pageidautina turistinių kelionių trukmė – savaitė, o vaikinių – dvi dienos.

Šiaulių universiteto gimnazistų pageidaujamos kelionės trukmės bei laiko santykis

		Kelionės trukmė			
		<i>Mažiau nei 24 val.</i>	<i>Dvi dienos</i>	<i>Savaitė</i>	<i>Mėnuo</i>
Kelionės laikas	<i>Žiema</i>	3	0	5	2
	<i>Pavasaris</i>	0	9	4	1
	<i>Vasara</i>	10	79	75	18
	<i>Ruduo</i>	1	1	0	0

Koreliacijos ryšys $p = 0,73$ pastebėtas tarp gimnazistų pageidaujamos kelionės trukmės bei kelionės laiko. 38% respondentų pageidautų dviejų dienų, 36% savaitės trukmės kelionės vasarą (žr. 12 lent.).



38 pav. Respondentų pageidaujama transporto priemonė turistinių kelionių metu

Pageidaujama transporto priemonė lėktuvas. Juo keliautų 35,6% respondentų. Tai tris kartus daugiau nei realus keliaujančiųjų skaičius. Laivu vyktų keliauti 13% gimnazistų, o tai 1,8 karto daugiau nei ištiko keliavusių šia transporto priemone.

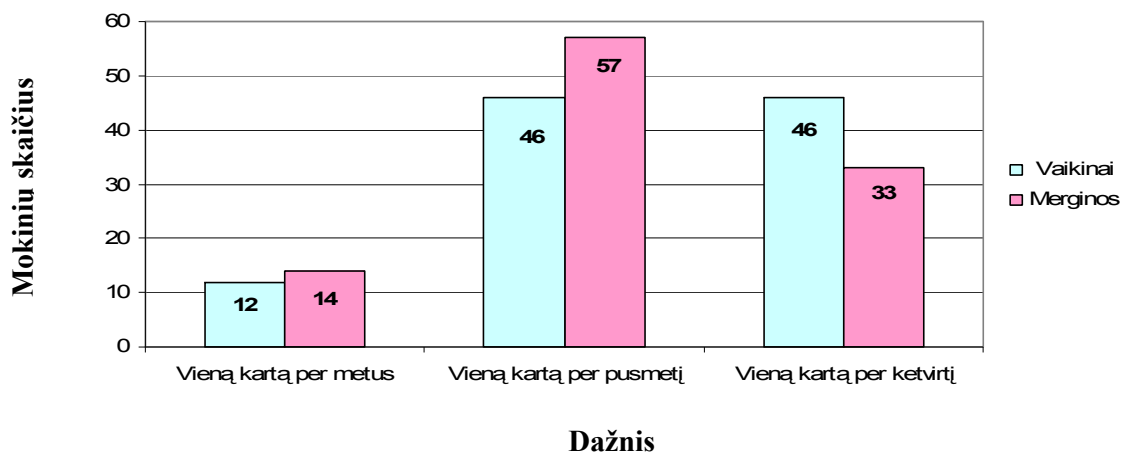
Mokinių poreikis keliauti kitomis transporto priemonės daug mažesnis nei realybėje. Automobiliu vyktų į keliones 23,6%, , 10,6% - dviračiu, 10,1% - traukiniu, o autobusu tik 8,2% apklaustųjų. Tai 3,8 kartus mažiau keliautų automobiliu, 8,5 – autobusu, 3,8 - dviračiu, 1,9 – traukiniu (žr. 38 pav.).

Vyriškos lyties respondentai mažiausiai pageidavo vykti į keliones traukiniu – 4,8%, o merginos dviračiu – 5,7%. Kita vertus dvi pageidautinos transporto priemonės tarp abiejų lyčių respondentų išliko tokios pat.

Šiaulių universiteto gimnazistų pageidaujamos transporto priemonės ir kelionės laiko santykis

		Kelionės metu pageidaujama transporto priemonė					
		<i>Automobilis</i>	<i>Autobusas</i>	<i>Traukinys</i>	<i>Lėktuvas</i>	<i>Laivas</i>	<i>Dviratis</i>
Pageidaujamas kelionės laikas	<i>Žiema</i>	2	0	1	6	0	1
	<i>Pavasaris</i>	3	1	2	4	1	3
	<i>Vasara</i>	41	16	17	64	26	18
	<i>Ruduo</i>	1	0	1	0	0	0

Pastebėtas vidutinis koreliacijos ryšys $p = 0,53$ tarp gimnazistų pageidaujamos kelionės laiko ir transporto priemonių, kuriomis keliaujama. 30,8% respondentų keliaujančių vasarą lėktuvu, 19,7% - automobiliu (žr. 13 lent.).



39 pav. Respondentų pageidaujamas mokyklinių turistinių kelionių dažnis per metus

51% respondentų pageidavo dalyvauti vieną kartą per pusmetį mokyklos organizuotose kelionėse (žr. 39 pav.). Pageidaujančių skaičius 14,5% didesnis nei realiai du kartus per metus mokyklinėse ekskursijose dalyvavusiųjų.

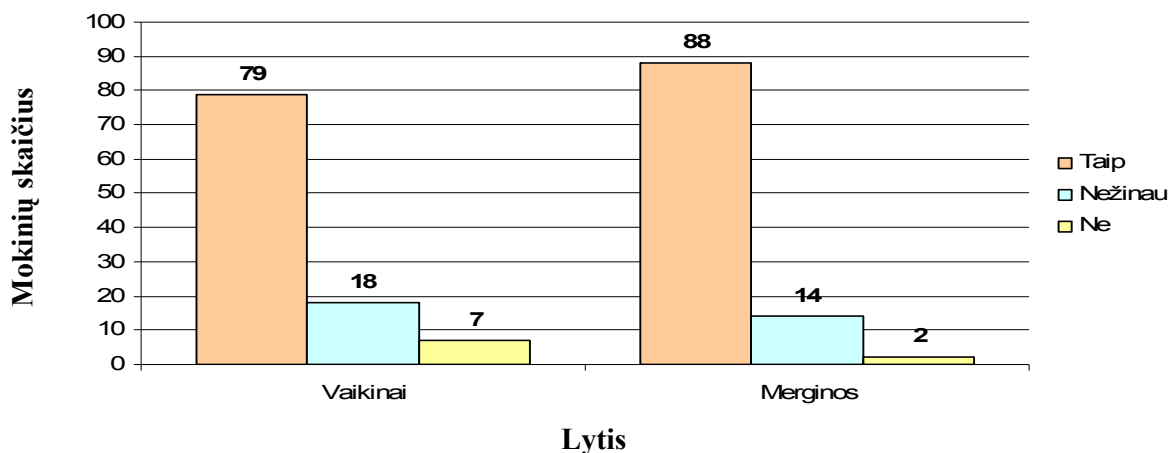
38% respondentų keliautų vieną kartą per ketvirtį. Tai 10% daugiau nei ištiktųjų tris ir daugiau kartų per metus vykusių į mokyklos organizuotas turistines keliones.

12,5% gimnazistų rinktųsi mokyklos organizuojamas išvykas vieną kartą per metus. Tai 1,7 kartus mažiau nei tikrasis skaičius gimnazistų dalyvaujančių mokyklos turistines keliones vieną kartą per metus.

Pagal lytį mokyklinių kelionių poreikis skyrėsi. 54,8% merginų keliautų į mokyklines keliones vieną kartą per pusmetį, 31,7% - vieną kartą per ketvirtį, 13,5% - vieną kartą per metus. Po 44,2%

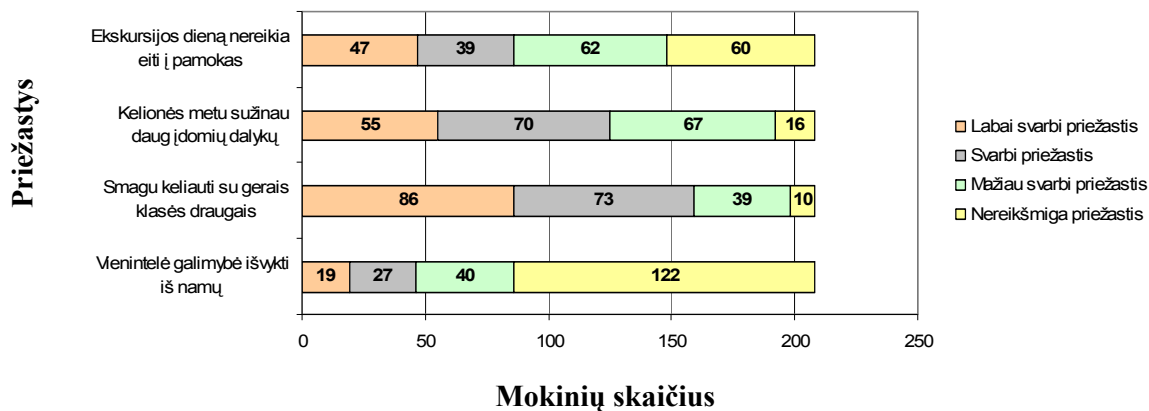
apklaustųjų keliautų vaikinų du kartus per puse metų bei vieną kartą per ketvirtį. Tik 11,5% iš jų leistūsi į mokyklinės keliones vieną kartą per metus.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog per retai rengiamos mokyklinės turistinės kelionės. 25,4% respondentų norėtų dažnesnių mokyklinių ekskursijų. Didžioji respondentų dalis pageidautų du kartus per metus vykti į mokyklinės keliones.



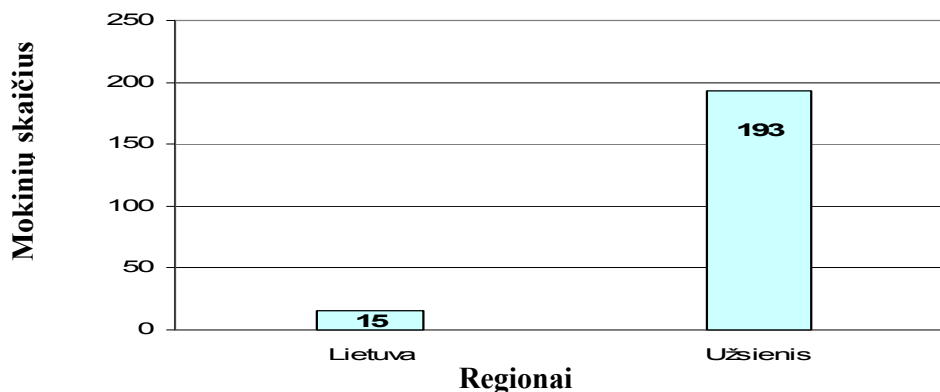
40 pav. Respondentų nuomonės apie mokyklinių turistinių kelionių reikalingumą

80,21% respondentų atsakė teigiamai į klausimą: Ar reikalingos mokyklinės turistinės kelionės (žr. 40 pav.). Tai bylojo apie šių kelionių reikalingumą. 8% daugiau teigimų atsakymų pateikė merginos nei merginos. 4,8% daugiau vaikinų nei merginų suabejojo mokyklinių kelionių reikalingumu. Nuomonės šiuo klausimu neturėjo 17,3% vyriškos ir 13,4% moteriškos lyties respondentų. Pagal gautus rezultatus, gimnazistai įvertino, jog mokyklinės kelionės reikalingos. Į šio tipo kelionės tris kartus skeptiškiau žiūri vaikinai nei merginos.



41 pav. Priežastys skatinančios respondentus vykti į mokyklos turistines keliones

Gimnazistai turėjo suranguoti pagal svarbą pateiktas mokyklinių turistinių kelionių priežastis (žr. 41 pav.). Pagal gautus rezultatus matyti, jog *labai svarbi mokyklinių kelionių priežastis* – smagu keliauti su gerais klasės draugais 41,3%, *svarbi priežastis* – kelionės metu sužinojau daug įdomių dalykų 33,6%, *mažiau svarbi priežastis* – ekskursijos dieną nereikia eiti į pamokas 30%, *nereikšminga priežastis* - vienintelė galimybė išvykti iš namų 58,6%.



42 pav. Respondentų poreikis keliauti po Lietuvos bei užsienio regionus

92,8 % Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių pasirinktų mokyklinės turistines keliones po užsienį (žr. 42 pav.). Pageidaujančių keliauti po šį regioną moksleivių skaičių pagal lytį sudarė 92,3 % merginų bei 93,3 % vaikinų. 7,7% respondentų teiktų pirmenybę kelionėms po Lietuvą. Į šį regioną keliautų 7,7% merginų ir 6,7% vaikinų. 1% daugiau vaikinų vyktų į keliones po užsienį, o merginų po Lietuvą. Kita vertus tai nekeičia fakto, jog vaikinai ir merginos propaguotų išvykstamąjį turizmą.

Respondentai taip pat turėjo nurodyti priežastis, dėl kurių keliautų po Lietuvos ar užsienio regionus. Pagal apklausos rezultatus paaiškėjo, jog po Lietuvą gimnazistai keliautų dėl:

1. Daug neaplankytų įdomių Lietuvos objektų 66,7%
2. Žavios bei gražios gamtos 60%
3. Pigių kelionių 46,6%

Į užsienį moksleiviai keliauti skatintų skirtingos priežastys:

1. Noras išbandyti nepatirtų pramogų 71%
2. Pažinti kitų šalių kultūrą 70,5%
3. Aplankyti žymius istorinius objektus 41,4%

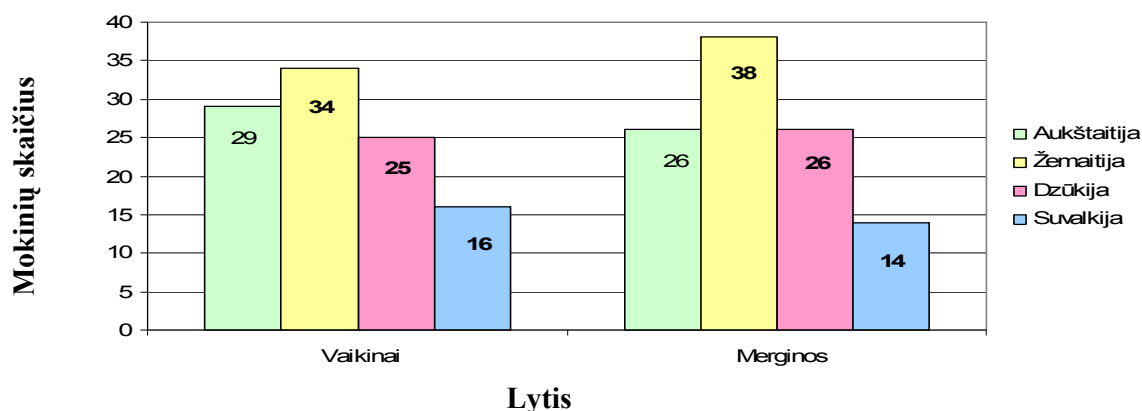
Kitaip tariant po Lietuvą gimnazistus skatintų keliauti gamtiniai ir finansiniai, o po užsienį pramogų bei kultūriniai motyvai.

Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių metu lankomų bei pageidaujamų aplankyti regionų santykis

		Turistinių kelionių metu lankomi regionai							
		Lietuva				Užsienis			
		<i>Visada</i>	<i>Dažnai</i>	<i>Retai</i>	<i>Niekada</i>	<i>Visada</i>	<i>Dažnai</i>	<i>Retai</i>	<i>Niekada</i>
Pageidauja keliauti	Lietuva	4,3%	1,4%	1%	0,5%	0,5%	2,9%	1,9%	1,9%
	Užsienis	29,8%	53,8%	7,7%	1,4%	7,7%	28,4%	50%	6,7%

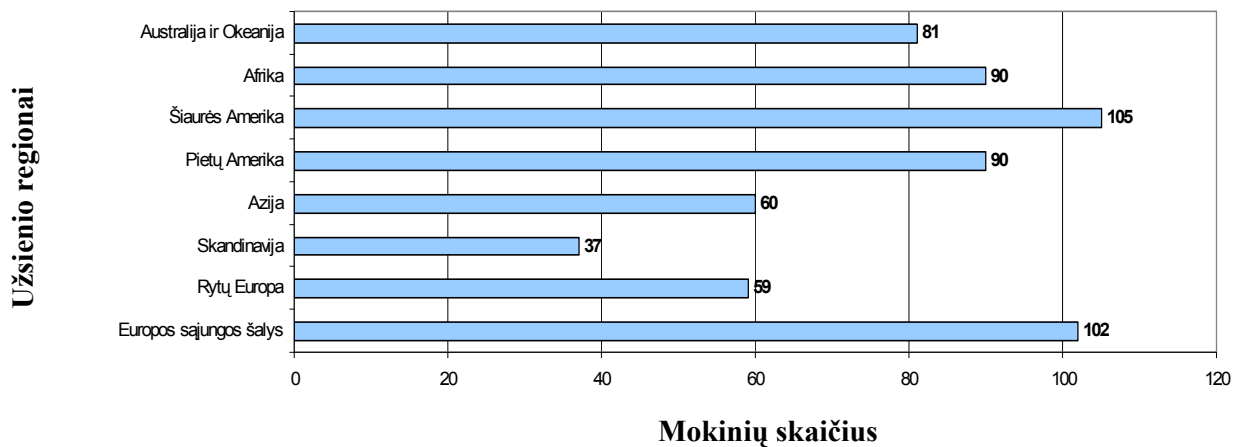
Pageidaujančių keliauti po užsienį 1,5% didesnis nei iš tikrųjų keliaujančiųjų, nes trys respondentai nekeliaujantys po šiuos regionus, norėtų po juos pakeliauti (žr. 14 lent.).

Pageidaujančių keliauti po Lietuvos regionus sumažėjo 91% nei ištiktųjų keliaujančių. To priežastis ta, jog po Lietuvą *visada* ir *dažnai* keliaujantys gimnazistai rinktųsi keliones po užsienį.



43 pav. Respondentų pageidaujamos turistinės kelionės po Lietuvos regionus

Daugiausiai net 34,6% gimnazistų rinktųsi keliauti po Žemaitiją, 26,4%- Aukštaitiją, 24,5% - Dzūkiją, 14,4% - Suvalkiją. 36,5% merginų keliautų po Žemaitiją, 25% po Aukštaitiją ir Dzūkiją (žr. 43 pav.). 32,7% vaikinų keliautų po Žemaitiją, 27,9% - Aukštaitiją. Stiprus koreliacijos ryšys $p = 0,83$ pastebėtas tarp keliaujančių po Žemaitiją ir pageidaujančiųjų keliauti po Lietuvos regionus. To priežastis, jog keliauti po šį regioną reikia mažiausiai finansinių sąnaudų transportui, apgyvendinimui.



44 pav. Respondentų poreikis keliauti po užsienio regionus

Pagal apklausos rezultatus (žr.44 pav.) trys moksleivių pageidaujami turistinių kelionių po užsienį regionai šie:

1. Šiaurės Amerika 50,5 %
2. Europos sąjungos šalys 49 %
3. Afrika ir Pietų Amerika 43,3%

Šiuos gimnazistų poreikius galima vertinti kaip realistinius, nes pageidaujami regionai artimiausi Europos žemynui. Šių poreikių skatinimui įtaką darė politinė Lietuvos padėtis, nes nuo 2004 m. ES nare. Atsiradusi galimybė laisvai keliauti po ES šalis, išugdė turizmo poreikius po šioje sąjungoje esančias šalis. Aplankius dalį ES šalių iškilo poreikis keliauti ir po regionus esančius už ES ribų. Gimnazistai pageidautų daugiadienių turistinių kelionių, nes būtų galimybė aplankyti atokiau nuo Europos esančias šalis.

Merginos ir vaikinai pageidautų aplankyti skirtingus užsienio regionus. Didžioji dalis moteriškos lyties atstovių turėdamos galimybę aplankyti šiuos regionus:

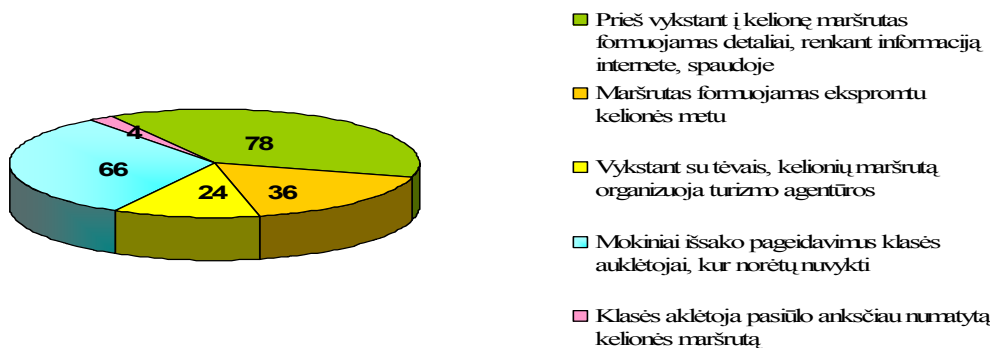
1. Pietų Ameriką 50%
2. Europos Sąjungos šalys ir Šiaurės Amerika 44,2%

Kita vertus daugelis vaikinų galėdami rinktis keliautų į šiuos regionus:

1. Šiaurės Amerika 56,7%
2. Europos sąjungos šalys 53,8%
3. Australija ir Okeanija 44,2%

Skandinavija gimnazistams pasirodė mažiausiai pageidaujama šalis. Kita vertus tai susiję su tuo, jog gimnazistų pageidaujamas turistinių kelionių laikas vasara, o Skandinavijos šalyse dėl klimato sąlygų daugiausiai propaguojamas žiemos turizmas.

Gimnazistų išvykstamojo turizmo poreikiai skiriasi nuo realybės. Turintys galimybę išvykti į užsienio turistines keliones, keliauja po ES šalis, Rytų Europą, Skandinaviją. Iš šių šalių pageidavimus atitiko tik kelionės į ES šalis. Po Skandinaviją ir Rytų Europą pageidavo keliauti mažiausias skaičius respondentų.



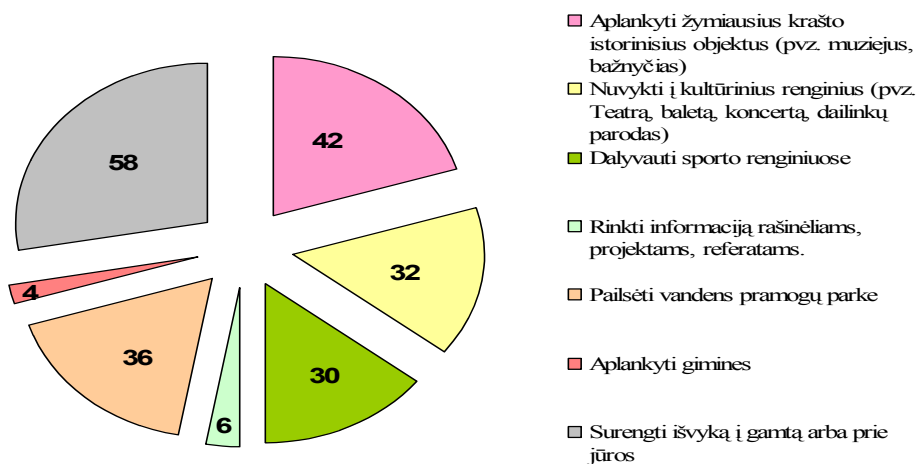
45 pav. Respondentams priimtinausi turistinių kelionių organizavimo būdai

Mokiniam priimtinausias detalus turistinių kelionių formavimo būdas, renkant informaciją internete, spaudoje. Šį būdą pasirinktų net 37,5% respondentų. 31,7% apklausoje dalyvavusių mokinių išsakytų pageidavimus kelionės maršruto klausimais auklėtojais. Pagal Квартальнов В.А. asmeninių savybių įtakos turisto vaidmenims teoriją, galima išskirti Šiaulių universiteto gimnazijoje vyraujančius turistų tipus:

1. Individualūs turistai – šiai kategorijai priskiriami net 31,7% respondentų, kurie išsako pageidavimus klasės auklėtojoms apie tai, kur norėtų nuvykti turistinių kelionių metu. Išsakydami savo pageidavimus moksleiviai prisideda prie turistinio maršruto formavimo. Šia kategorijai respondentų svarbu, kad būtų atsižvelgiama į jų poreikius.
2. Turistais – klajokliais galima vadinti 17,3% gimnazistų. Priimtinausias spontaniškas kelionių organizavimo būdas. Neturi konkretaus kelionės tikslo.
3. Masinių turistų grupei priklauso 13,5%. Šio tipo turistai leistųsi į turistines keliones suorganizuotas turizmo agentūrų bei klasės auklėtojų.
4. Turistai - tyrinėtojai sudaro 37,5% respondentų. Jie nori detalai susiplanuoti kelionių maršrutą, rinkti išsamią informaciją internete bei spaudoje.

Pagal gautus rezultatus galima teigti jog kelionių maršruto formavimo poreikiai gimnazistų tarpe ne visiškai atitiko realybę. Įvertinus realią situaciją mokinių turistines keliones dažnai organizavo klasės auklėtojos, kurios iš anksto pateikdavo kelionės maršrutą ar remiasi mokinių pasiūlymais.

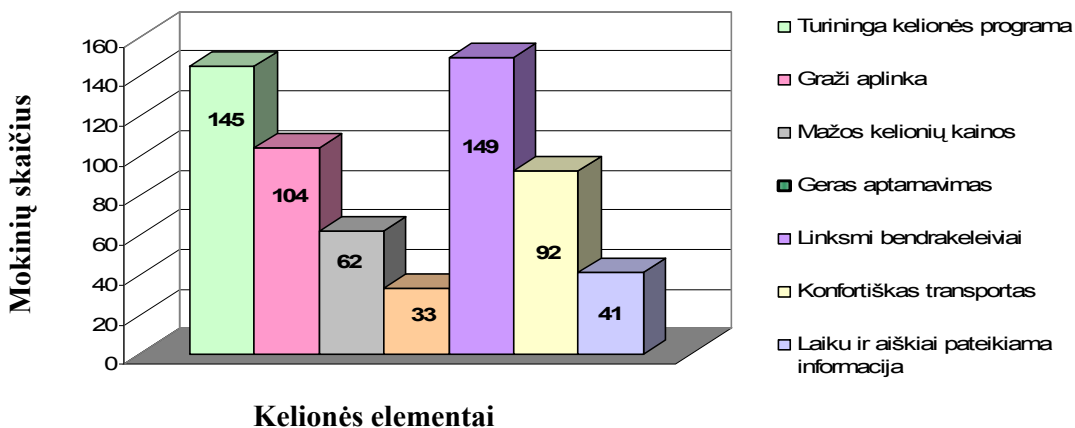
41,3% vyriškos lyties moksleiviai kelionės maršrutą organizuotą detaliai. Jie priklausytų turistų tyrinėtojų tipui. 37,5% merginų pageidautų, jot turistinis maršrutas būtų formuojamas auklėtojų pagal gimnazistų pageidavimus. Jie priklausytų individualių turistų tipui.



46 pav. Respondentų pageidaujamas kelionės tikslas

Populiariausia pageidaujama turizmo rūšis - poilsinis turizmas, nes 42,3% respondentų keliautų į gamtą, prie jūros ar ilsėtusi vandens pramogų parke (žr. 46 pav.). Nuvyktų į kultūrinius renginius, aplankyti žymius krašto objektus 35,6% gimnazistų. Jie propaguotų pažintinį – kultūrinį turizmą. Į etninio, profesinio bei sportinio turizmo keliones vyktų atitinkamai 1,9% , 29%, 14,4% respondentų. Galima teigti, jog mokslinės informacijos rinkimas bei giminių lankymas nėra labiausiai pageidaujami kelionės tikslai gimnazistų tarpe.

Vaikinai pageidavo turistinių kelionių, kurios skirtos dalyvauti sporto renginiuose ar vykti į gamtą. Merginoms aktualesnės pažintinės kelionės bei išvykos į gamtą.



47 pav. Respondentams svarbiausi turistinių kelionių elementai

Anot gimnazistų trys svarbiausi turistinių kelionių elementai (žr. 47 pav.):

1. Turininga kelionės programa 69,7%
2. Graži aplinka 50%
3. Linksni bendrakeiviai 71,65%

Šie elementai svarbiausi abejoms lytims, tačiau skiriasi prioritetai. Merginoms svarbiausias elementas – turininga kelionės programa, o vaikinams – linksni bendrakeiviai.

15 lentelė

Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių kaip turizmo paslaugos vartotojų modelis

DABARTINĖ SITUACIJA	ŠIAULIŲ UNIVERSITETO GIMNAZISTAS– TURISTINIŲ KELIONIŲ DALYVIS		PAGEIDAUJAMA SITUACIJA
Tėvai	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ BENDRAKEIVIAI</i>		Draugai
Vasara, pavasaris	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ METŲ LAIKAS</i>		Vasara
Iki 24 valandų	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ TRUKMĖ</i>		Kelionių trukmė – 2-7 dienos
Automobiliai, autobusai, dviračiai	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ TRANSPORTO PRIEMONĖS</i>		Lėktuvai, automobiliai
Lietuva	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ METU DAUGIAUSIAI LANKOMI REGIONAI</i>		Užsienis
Aukštaitija	<i>LANKOMIAUSIAS LIETUVOS REGIONAS TURISTINIŲ KELIONIŲ METU</i>		Žemaitija
ES šalys, Rytų Europa, Skandinavija	<i>LANKOMIAUSI UŽSIENIO REGIONAI TURISTINIŲ KELIONIŲ METU</i>		Šiaurės Amerika, Pietų Amerika, ES šalys
Pageidavimai išsakomi klasės auklėtojais	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ MARŠRUTO FORMAVIMO BŪDAS</i>		Detalus informacijos rinkimas internete, spaudoje
Du kartus per metus	<i>MOKYKLINIŲ TURISTINIŲ KELIONIŲ DAŽNIS</i>		Du kartus per metus
Gamtos ir kultūros pažinimas, poilsis.	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ TIKSLAS</i>		Gamtos ir kultūros pažinimas, poilsis.
Kelionės gilina istorijos, užsienio k. Geografijos žinios Lieka patenkinti kelionėmis, nes jose sužino daug naujo	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ VERTINIMAS</i>	<i>TURISTINIŲ KELIONIŲ REIKALAVIMAI</i>	Smagu keliauti su gerais klasės draugais Kelionės metu svarbu: turininga kelionės programa, graži aplinka, linksni bendrakeiviai
Nevykimo į keliones priežastys: didelė kaina, neįdomus kelionės maršrutas			Kultūrinis ir pramoginis turizmas užsienio regionuose Pažintinis ir gamtinis turizmas Lietuvos regionuose

Susisteminius vykdyto tyrimo rezultatus galima išskirti konkrečius skirtumus tarp esamos ir pageidaujamos turizmo situacijos gimnazistų tarpe (žr. 15 lent.). Mokyklinių turistinių kelionių dažnumą teigimai įvertino didžioji dalis respondentų, o tai byloja švietimo įstaigų organizuojamų kelionių efektyvumą. Du kartus per metus organizuojamos kelionės atitinka ir mokinių poreikius. Taip pat respondentų poreikius atitiko turistinių kelionių tikslai bei metų laikas kurio metu vyksta į turistines keliones.

Nepatenkinti poreikiai kelionių trukmės, bendrakeleivių, kelionių regionų, maršruto formavimo, transporto srityse. Gimnazistai pageidavo kelionių, kurios truktų daugiausiai savaitę. Didžioji dalis respondentų kelionės bendražygiais norėtų matyti draugus. Šių kelionių metu jie pageidautų keliauti po užsienio regionus. Tai ypač prieštarauja esamai situacijai, nes gimnazistai keliauja dažniausiai po Lietuvos regionus.

Nepaisant nepatenkintų poreikių turistinių kelionių metu, optimistinis požiūris į šią laisvalaikio formą išlieka. Gimnazistai išskiria, jog turistinių kelionių metu sužino daug naujo. Tai byloja apie turistinių kelionių pridėtinę vertę.

3.4. Šiaulių universiteto gimnazijos moksleiviams siūlomos turistinės stovyklos projektas

Šiaulių universiteto gimnazijoje vykdyto tyrimo rezultatai parodė, jog skyrėsi gimnazistų turistinių kelionių poreikiai nuo esamos situacijos. Nepatenkinti moksleivių poreikiai – tai neišnaudotos turizmo rinkos galimybės. Atsižvelgiant į tai, rekomenduojamas turistinės stovyklos projektas, kuris atitiks gimnazistų pageidavimus. Tokio tipo produktas pasirinktas dėl to, jog maža dalis kelionių organizatorių bei turizmo agentūrų siūlo vaikų stovyklų produktus. Paieškos sistemos www.google.lt pagalba buvo surastos visos Lietuvoje veikiančios keliones organizuojančios agentūros. Pastebėta tendencija, jog organizuojami trys kelionių tipai:

1. Kelionės po Lietuvą
2. Kelionės po užsienį
3. Kelionės moksleiviams
4. Stovyklos vaikams

Visos minėtos agentūros teikia keliones į užsienio šalis (žr. 2 priedo 1 lent.). 13 agentūrų organizuoja keliones po Lietuvą. 9 agentūros siūlo keliones bei stovyklas vaikams bei moksleiviams. Tyrimo rezultatai parodo, jog mokiniams teikiamos kelionės nėra populiarus tarp kelionių agentūrų siūlomų paslaugų.

Projekto tikslas – įgyvendinti gimnazistų poreikius, kurie atneštų finansinę naudą.

Uždaviniai:

1. Skatinti gimnazistus rinktis turizmą kaip vieną iš rekreacijos formų
2. Skatinti pažintinį ir poilsio turizmą
3. Sudaryti sąlygas moksleiviams dalyvauti turistinio maršruto kūrime
4. Sudaryti galimybę keliauti su pageidaujama bendrakeleiviais

Trumpas projekto aprašymas. Projekto paskirtis - didinti Šiaulių universiteto gimnazijos vaikų užimtumą. Supažindinti su turizmu kaip viena iš rekreacijos formų. Pagrindinė šio projekto funkcija - gimnazistų turistinių poreikių įgyvendinimą. Dėl jauno amžiaus bei finansinės priklausomybės gimnazistai keliauja ten, kur juos vežasi juos prižiūrintys asmenys (tėvai, auklėtojai). Tokiu būdu dažnai slopinami moksleivių turistiniai poreikiai.

16 lentelė

Projekto veiklų įgyvendinimo planas

	Mėnesiai											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
<i>Projekto administravimas</i>	x	x										
<i>Ekskursijų sudarymas</i>		x	x									
<i>Projekto viešinimas</i>		x	x	x								
<i>Vaikų grupių rinkimas</i>			x	x	x							
<i>Apgyvendinimo paieška</i>				x								
<i>Maitinimo paieška</i>				x								
<i>Lektoriaus/gido įdarbinimas</i>					x							
<i>Išvykų vykdymas</i>						x	x	x				
<i>Transporto nuoma</i>						x	x	x				
<i>Projekto sklaida</i>									x			
<i>Ataskaita</i>										x	x	x

Tikslinė grupė. Dviejų savaičių stovykloje turės galimybę dalyvauti Šiaulių universiteto gimnazijos 15 – 17 moksleiviai, pageidaujantys keliauti be tėvų su gerais draugais. Keliaujančiųjų grupės dus sudaryta iš 40 moksleivių (20 gimnazistų bei 20 draugų).

Projekto veikla. Projektas vyks 12 mėnesių, kurio veiklą numatyta projekto veiklų įgyvendinimo plane (žr.16 lent.). Stovyklos veiklą sudarys: 1. Pasyvioji dalis – bus rodomi filmai apie dažniausiai turistų lankomas užsienio šalis. Seminarų metu mokiniai praktiškai bandys kurti kelionės maršrutą ieškodami informacijos internete, spaudoje. 2. Aktyvioji dalis – vietinės kelionės metu gimnazistai taps „gidais“ ir kelionės draugams vesti ekskursiją apie žinomą objektą. Kelionę vainikuos penkių dienų kelionė „**Baltijos pakrantė**“ (žr. 17 lent.).

Stovyklos „Turistas“ veiklos planas

Diena	Veikla
1	Šiaulių gimnazistai bei jų draugai atvyksta ir įsikuria stovykloje „Turistas“, kuri veikia kaimo turizmo sodyboje „Minavuonė“ Telšių rajone. Video filmų peržiūra turistinių kelionių tema. Viktorina „Žiniuonis“ sudaryta iš istorijos, geografijos žinių. Susipažinimo vakaras po „Žvaigždėtu dangumi“.
2	Orientacinės varžybos. Seminaras „Turistinių kelionių formavimo ypatumai“ Praktinis užsiėmimas „Kelionės maršrutą formuoju aš“. Maršrutų pristatymas, įdomiausio maršruto rinkimai.
3	Turistinė kelionė po Žemaitiją pagal įdomiausią maršrutą Nakvynė palapinėse, laužas ir dainos iki ryto
4	Ryte grįžtame stovyklą. Laisva diena, pasiruošimas kelionei „Baltijos pakrantė“.
5	Anksti ryte išvykstame į Kuršių mares. Aplankome Kuršių Nerijos istorijos muziejų, Kuršių Nerijos nacionalinio parko gamtos muziejus, Ventės ragą. Naktį kelionė į Lenkiją.
6	Ryte atvykstame į Malborko miestelį aplankome Marienburgo pilį. Po to vykstame į apžvalginę ekskursiją po Gdanską - vieną gražiausių Šiaurės Lenkijos uostų. Aplankome istorinį Gdanskos muziejų, Rotušę, „Neptūno fontaną“ - vienas iš miesto simbolių, Artūro rūmus, „Marijos“, „Duonos vartus“, Švč. Mergelės Marijos bažnyčią (didžiausią XIV a. mūrinę bažnyčią Lenkijoje), Turgaus aikštę, Arsenalą. Atgauname jėgas vandens pramogų parke „Tropikana“. Nakvynė viešbutyje.
7	Anksti ryte išvykstame į Greifsvaldo įlanką prie Baltijos jūros (Vokietija). Ši įlanka graži savo kraštovaizdžiu, garsi mėgėjiška žūkle, žiemoja tūkstančiai retų rūšių paukščių. Pakeliui aplankome vieną iš viduramžių Hanzos miestų – Greifsvaldą, kuris garsus ŠV. Mikalojaus gotikine bažnyčia, frontoniniais namais, universitetais, Pomeršė krašto muziejumi. Nakvynė viešbutyje.
8	Ryte išvykstame į Lietuvą.

Laukiami projekto rezultatai. Iš viso projekte sudalyvaus 354 vaikų, bus suorganizuotos 8 stovyklos, parodyta 10 turistinio pobūdžio filmų, praveisti 8 praktiniai maršrutų formavimo užsiėmimai, suorganizuotos 8 penkių dienų turistinės kelionės į užsienį bei 8 pažintinės kelionės po Žemaitiją.

Vaikai patirs turistinių poreikių pasitenkinimą. Pasijaus savarankiški ir nepriklausomi. Teigiamas stovyklos įvertinimas, pasitarus kaip teigiama reklama. Stovyklos organizatorių paslaugomis norės pasinaudoti kitų gimnazijų moksleiviai. Padidėjusi paklausa atneš finansinę naudą projekto organizatoriams. Šį projektą – kaip naują turizmo produktą galės platinti kelionių agentūros.

IŠVADOS

Paslaugos klasifikuojamos pagal veiklos sritis, atskirus požymius. Jos turi pasižymėti savybėmis, kurios pasireiškia paslaugos kūrimo procese bei sąveikoje su vartotoju. Turizmo produktas sudarytas iš įvairių paslaugų, kurios apima įvairias gyvenimo sritis: apgyvendinimą, pervežimą, maitinimą, kultūrinių poreikių patenkinimą, verslo ir mokslo interesus, susisiekimo, informacijos, prekių pardavimo bei sporto, tarpininkavimo, sveikatingumo sistemas. Kitaip tariant turizmo produktas - materialių ir nematerialių paslaugų sintezė. Asmeninės savybės, supanti aplinka, turistų norai, naujovių toleravimo laipsnis formuoja skirtingus turizmo poreikius, o pastarieji įtakoja sanatorinio, verslinio, profesinio, etninio, sportinio, religinio, nuotykių, poilsio ir kitų turizmo rūšių atsiradimą.

Šiaulių universiteto gimnazijos moksleiviai – aktyvūs keliautojai. Vyrauja vienadienis vietinis bei sezoniškas turizmas. Kita vertus labai maža dalis respondentų nėra buvę užsienyje. Gimnazistus dažniausiai kelionės metu lydi tėvai, rečiausiai užklausinės veiklos būreliai. Į keliones vykstama autobusu, automobiliu, dviračiu. Mažiausiai keliaujama su lėktuvu. Vyrauja įvairūs turistinių kelionių tikslai, tačiau dažniausiai pasitaikančios pažintinio ir poilsinio turistinės kelionės. Gimnazistai dalyvauja mokyklinio turistinio maršruto kūrimo, nes išsako savo pageidavimus auklėtojoms.

Turėdami galimybę rinktis gimnazistai visada keliautų su draugais, niekada su užklausinės veiklos būreliais. Propaguotų išvykstamąjį turizmą po ES šalis bei Šiaurės bei Pietų Ameriką. Mažiausiai keliautų po Skandinaviją bei Rytų Europą. Pagrindinės priežastys motyvuojančios vykti į turistines keliones - tai įdomus kelionės maršrutas bei linksmi bendrakeiviai, graži aplinka. Priimtinausias turistinių kelionių maršruto formavimo būdas – detalios informacijos rinkimas apie pageidaujamus aplankyti kelionės objektus.

Magistro darbo iškelta hipotezė nepasitvirtino, nes gimnazijos moksleiviai trokšta savarankiškumo, renkantis bendrakeivius, formuojant kelionės maršrutą, kelionės trukmę. Kita vertus jie prisitaikė prie esamos situacijos, nes didžioji dalis respondentų patenkinti įvykusiomis turistinėmis kelionėmis, visada jose sužino daug naujo bei pritaria organizuojamų mokyklinių turistinių kelionių skaičiui per metus.

Pagal tyrimo rezultatus turizmo agentūros galima būtų siūlyti mobilios turistinės stovyklos produktą. Jo sudėtinės dalys: a) Seminarai, viktorinos gilinančios turistinių kelionių formavimo žinias; 2) Stovyklos dalyvių sudaryto kelionės maršruto įgyvendinimas Lietuvos regione, 3) Turistinė kelionė į užsienį gamtos bei kultūros pažinimo tikslais.

LITERATŪRA

1. Andrijauskaitė, V. (2002). Kaip pasirinkti tinkamą kelionę? *Vadovo pasaulis*, 4 [Internete]. [žiūrėta 2009-04-20]. Prieiga per Internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3ce8cca512bf9>>.
2. Armaitienė, A., Grincevičius, P. ir kiti (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
3. Armaitienė, A., Raišutienė, J. (2003). Turistų ir keliautojų kultūriniai interesai. *Verslas, vadyba ir studijos 2002*. Vilnius: Technika, 31.
4. Armaitė, A., Grecevičius, P.(1999). *Kaimo turizmas*. Vilnius: UAB “Valstiečių laikraštis“
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
6. Bakanauskas., A. (2006). Vartotojų elgsena. Vilnius:VDU leidykla,
7. Čekanauska, V., Murauskas, G. (2004). Statistika ir jos taikymai II. Vilnius: TEV
8. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas: Turizmas*. Vilnius: LII.
9. Dvilevičienė, D. (1997). Kelionių paslaugų industrija ir komercija. Vilnius: VU leidykla.
10. Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: leidykla „Lucilijus“.
11. Kavaliauskaitė, E. (2006 lapkritis). Sociologinė apklausa. *Marketingas*, 61 – 63
12. Kindurys, V. (1998), *Paslaugų marketingas*, Vilnius: VU leidykla.
13. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika
14. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
15. Leonavičienė, T.(2007). SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
16. Lietuvos respublikos turizmo įstatymas [žiūrėta 2009-04-20]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451>.
17. Lietuvos turizmo statistika 2007 (2008) [Internete]. [žiūrėta 2009-04-20]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/upload/VTD%20statistika%202007_2.pdf>.
18. Lietuvos turizmo statistika 2004 (2005). Vilnius: Lietuva.
19. Peičiuvienė, Ž., (2001). Kodėl mes keliaujame. *Kelionių magija*, 1, 8-9.
20. Pikturnienė, I., Grod, I. (2006 lapkritis). Vartotojų elgsena. *Marketingas*. 45 – 48.
21. Prakapienė, D.(2008). Išvykstamasis turizmas Baltijos šalyse: būklės analizė. *Verslo ir teisės aktualijos*. T.1. 111-119

22. Pranulis, P., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
23. Stancikas, E. R.(2003). *Konkurencingo produkto kūrimas*. Kaunas: Technologija.
24. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, Jr. D. R. (1999). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
25. Svetikienė, I.(2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
26. Šavareikienė, D. (2003). *Integruota vadybos proceso motyvacija*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
27. Šiuolaikinio vartotojo portretas (2005 spalį). *Marketingo vadyba*. 26 – 29.
28. Valickaitė, R. (2005). *Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos tyrimas. Baigiamasis bakalauro darbas*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
29. Vainienė, I. (2001). *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
30. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
31. Vietinių vienadienių lankytojų kelionių skaičius ir išlaidos [Internete]. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės. [žiūrėta 2009-03-04]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.
32. Turizmo paslaugų apžvalga už 2008 metus [Internete]. Turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos.[žiūrėta 2009-03-04]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/turizmo_statistika/TURIZMAS_apzvalga_uz_2008_UM.doc>.
33. Turizmo paslaugų teikėjai, įregistruoti Turizmo paslaugų registre. [žiūrėta 2008-02-18]. Prieiga per internetą: < http://turreg.tourism.lt:81/tp_zinyb/tp_navigator.asp>.
34. Turizmo paslaugų kokybė: orientacijos į vartotoją stiprinimas [Internete]. Lietuvos vartotojų institutas. [žiūrėta 2008-02-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojai.lt/lt/13/pbl216.html>>.
35. Turizmo pramonės prognozės. [žiūrėta 2008-11-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/introduction.html>>.
36. Turizmo statistika. [žiūrėta 2008-11-12]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/turizmo_statistika/ts_lt.php>.
37. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
38. Zalitaitė, L. Šeši klausimai apie vartotojus (2005 gegužė). *Marketingas*, 53-58.
39. Žalienenė, I., Sabaliauskaitė, A. (2002). *Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida*. Kaunas: LKKA
40. Žalys, L., Žalienenė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 5, 4-7.
41. Ильин, Е. (2002). *Мотивация и мотивы*. Санкт – Петербург: Питер

42. Квартальнов В. А. (2003). *Теория и практика туризма*. Москва: Финансы и статистика.
43. Квартальнов В.А. (2002). *Туризм*. Москва: Финансы и статистика.
44. Котлер, Ф., Боуэн, Д., Майкенз, Д. (1996). *Маркетинг, гостеприимство и туризм*. Москва.
45. *Организация туризма* (2003). Минск: Новое знание.
46. Черных, Н. Б. (2002). *Технология путешествий и организация обслуживания клиентов*. Москва: Советский спорт.

PRIEDAI

Magistro darbo tyrimo anketa

ANKETA**Gerb. gimnazistai,**

Aš, Raimonda Šukytė - Jurginauskienė, Šiaulių universiteto vadybos (turizmo specializacijos) magistrantė, vykdau apklausą apie Šiaulių universiteto moksleivių turistinių kelionių poreikius. Tyrimo rezultatai bus panaudoti, rašant magistro darbą tema "Šiaulių universiteto gimnazijos moksleivių turistinių kelionių poreikiai". Ši anketa yra anoniminė. Magistro darbe bus pateikti tik apibendrinti duomenys. Prašome apibraukti ar ✓ pažymėti Jums tinkantį atsakymą. Dėkojame už nuoširdžius atsakymus ☺

1. Kokia Jūsų mėgstama laisvalaikio praleidimo forma? (✓pažymėkite tris tinkamus variantus)

- bendravimas su draugais kino ar teatro lankymas koncertų lankymas
 literatūros skaitymas muzikos klausymas sportas
 sporto renginių lankymas šokių lankymas kompiuteris

2. Su kuo keliaujate? (✓įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Bendrakeleiviai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Giminėmis				
Draugais				
Tėvais				
Klase				
Užklausinės veiklos būreliais*				

*Užklausinės veiklos būreliai - būreliai, kuriuos lankote mokykloje arba už jos ribų.





3. Su kuo labiausiai norėtumėte keliauti? Nuo 1- 5 įvertinkite pateiktus bendrakeleivius (1- visada norėčiau keliauti kartu , 2 – dažnai keliaučiau , 3 – keliaučiau, jei reikėtų, 4 –retai keliaučiau, 5 – niekada nekeliaučiau)

Pageidaujami bendrakeleiviai	Įvertinimas				
	①	②	③	④	⑤
Giminėmis					
Tėvais					
Klase					
Draugais					
Užklausinės veiklos būreliais					

4. Kokių metų laikų keliaujate? (✓ įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Metų laikai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Žiema				
Pavasaris				
Vasara				
Ruduo				

5. Kokių metų laikų Jūs labiausiai mėgstate keliauti? (✓ pažymėkite vieną tinkamą variantą)

Žiema Pavasaris Vasara Ruduo

6. Kiek laiko trunka kelionės, kuriose dalyvaujate? (✓ įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Kelionės trukmė	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Mažiau nei 24 val.				
2 dienas				
Savaite				
Mėnesį				

7. Kokios kelionės trukmės Jus pageidautumėte? (✓ pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Mažiau nei 24 val.
 2 dienas
 Savaitę
 Mėnesį

8. Kokiomis transporto priemonėmis keliaujate? (✓ įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Transporto priemonė	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Automobiliu				
Autobusu				
Traukiniu				
Lėktuvu				
Laivu				
Dviračiu				

9. Jei galėtumėte rinktis, kokia transporto priemone labiausiai norėtumėte keliauti?

(✓ pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Automobiliu
 Autobusu
 Dviračiu
 Lėktuvu
 Laivu
 Traukiniu

10. Kiek kartų per mokslo metus mokykla organizuoja turistines keliones? (✓ pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Neorganizuoja
 Vieną kartą per metus
 Du kartus per metus
 Tris kartus per metus
 Daugiau nei tris kartus

11. Kaip dažnai Jūs pageidautumėte vykti į mokyklos organizuojamas turistines keliones?

(✓ pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Vieną kartą per metus
 Vieną kartą per pusmetį
 Vieną kartą per ketvirtį



12. Dėl kokių priežasčių vykstate į mokyklos organizuojamas turistines keliones? Sudėliokite atsakymus pagal svarbą, įvertindami juos nuo 1- 4. (1- labai svarbi priežastis, 2 – svarbi priežastis 3 – mažiau svarbi priežastis 4 – nereikšminga priežastis)

Priežastys	Įvertinimas			
	①	②	③	④
Tai vienintelė galimybė ištrūkti iš namų, nes mano tėvai nemėgsta keliauti				
Smagu keliauti su gerais klasės draugais				
Kelionės metu sužinau daug įdomių dalykų				
Ekskursijos dieną nereikia eiti į pamokas				

13. Jūsų nuomone, ar reikalingos mokykloje organizuojamos turistinės kelionės? (✓pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Taip Nežinau Ne

14. Kur keliaujate turistinių kelionių metu? (✓įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Regionas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Lietuvoje				
Užsienyje				

15. Jei turėtumėte galimybę patys pasirinkti regioną po kurį keliautumėte, tai pasirinktumėte? (✓pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Lietuva Užsienis

16. Dėl kokių priežasčių keliautumėte po 15 klausime pasirinktą regioną? (✓pažymėkite tris tinkamus variantus)

- Įdomu paragauti egzotinio maisto Patinka šiltas klimatas
 Pažinti kitų šalių kultūrą Išbandyti nepatirtų pramogų
 Keliauti po Užsienį madinga Žavi graži gamta
 Pigios kelionės Lietuvoje daug neaplankyto įdomių objektų
 Aplankyti žymius istorinius objektus

17. Su kuo dažniausiai keliaujate po Lietuvą? (✓pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Draugais Giminėmis Klase Tėvais Užklausinės veiklos būreliais

18. Po kokius Lietuvos regionus keliaujate? (✓įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Lietuvos regionai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Aukštaitija				
Žemaitija				
Dzūkija				
Suvalkija				

19. Po kurį regioną labiausiai norėtumėte keliauti? (✓pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Aukštaitija Žemaitija Dzūkija Suvalkija

20. Po kokius užsienio regionus keliaujate? (✓įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Užsienio regionai	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Europos Sąjungos šalys				
Rytų Europa				
Skandinavija				
Azija				
Pietų Amerika				
Šiaurės Amerika				
Afrika				
Australija ir Okeanija				

Sveikinu, jau įpusėjote !!!



21. Su kuo dažniausiai keliaujate po užsienį? (✓pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Giminėmis Draugais Tėvais Klase Užklausinės veiklos būreliais

22. Po kokius užsienio regionus norėtumėte keliauti? (✓pažymėkite tris tinkamus variantus)

- Europos Sąjungos šalys Rytų Europa Skandinavija Azija
 Pietų Amerika Šiaurės Amerika Afrika Australija ir Okeanija

23. Kaip formuojamas turistinės kelionės maršrutas? (✓įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Teiginys	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Prieš vykstant į kelionę maršrutas formuojamas detalai, renkant informaciją internete, spaudoje				
Maršrutas formuojamas ekspromtu kelionės metu				
Vykstant su tėvais, kelionių maršrutą organizuoja turizmo agentūros				
Mokiniai išsako pageidavimus klasės auklėtojui, kur norėtų nuvykti				
Klasės auklėtoja pasiūlo anksčiau numatytą kelionės maršrutą.				

24. Koks turistinės kelionės organizavimo būdas Jums priimtinas? (✓pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Prieš vykstant į kelionę maršrutas formuojamas detalai, renkant informaciją internete, spaudoje
 Maršrutas formuojamas ekspromtu kelionės metu
 Vykstant su tėvais, kelionių maršrutą organizuoja turizmo agentūros
 Mokiniai išsako pageidavimus klasės auklėtojui, kur norėtų nuvykti
 Klasės auklėtoja pasiūlo anksčiau numatytą kelionės maršrutą.



25. Koks yra kelionių tikslas, kuriose dalyvaujate? (✓ įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Tikslas	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Aplankyti žymiausius krašto istorinius objektus (pvz. muziejus, bažnyčias)				
Nuvykti į kultūrinius renginius (pvz. Teatrą, baletą, koncertą, dailininkų parodas)				
Dalyvauti sporto renginiuose				
Rinkti informaciją rašinėliams, projektams ir referatams				
Pailsėti vandens pramogų parke				
Aplankyti gimines				
Surengti išvyką į gamtą arba prie jūros				

26. Jei turėtumėte galimybę organizuoti turistinę kelionę, jos tikslas būtų? (✓ pažymėkite vieną tinkamą variantą)

- Aplankyti žymiausius krašto istorinius objektus (pvz. muziejus, bažnyčias)
- Nuvykti į kultūrinius renginius (pvz. Teatrą, baletą, koncertą, dailininkų parodas)
- Dalyvauti sporto renginiuose
- Rinkti informaciją rašinėliams, projektams ir referatams
- Pailsėti vandens pramogų parke
- Aplankyti gimines
- Surengti išvyką į gamtą arba prie jūros



27. Ar kelionių metu gilinamos šių ugdymo dalykų žinios? (✓ įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Dalykas	<i>Tikrai taip</i>	<i>Lyg ir taip</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Lyg ir ne</i>	<i>Tikrai ne</i>
Istorija					
Dailė					
Geografija					
Užsienio kalba (anglų, rusų, vokiečių)					
Muzika					
Biologija					
Kūno kultūra					
Literatūra					

28. Kas Jums yra svarbiausia keliaujant? (✓ pažymėkite tris tinkamus variantus)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Turininga kelionės programa | <input type="checkbox"/> Linksmi bendrakeiviai |
| <input type="checkbox"/> Graži aplinka | <input type="checkbox"/> Komfortiškas transportas |
| <input type="checkbox"/> Mažos kelionių kainos | <input type="checkbox"/> Laiku ir aiškiai pateikiama informacija |
| <input type="checkbox"/> Geras aptarnavimas | |

29. Dėl kokių priežasčių nevykstate į turistines keliones? (✓ įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Priežastis	<i>Visada</i>	<i>Dažnai</i>	<i>Retai</i>	<i>Niekada</i>
Didelė kelionės kaina				
Neįdomus kelionės maršrutas				
Sveikata neleidžia vykti į keliones				
Kelionės metu neturėsiu draugų su kuriais galėčiau bendrauti				

30. Kokios situacijos nutinka turistinių kelionių metu? (✓ įvertinkite kiekvieną pateiktą variantą)

Situacija	Visada	Dažnai	Retai	Niekada
Kelionės metu lankomose vietoje aš jau esu buvęs(-usi)				
Kelionės metu nespėjau nupirkti lauktuvių				
Kelionėje sužinau daug naujo				
Kelionės metu nespėjame aplankyti visų planuotų objektų				
Lieku patenkintas (-a) kiekviena kelione				

Lytis: vyriška

Amžius:

Gimnazijos klasė.....

moteriška

Kiek kišenpinigių gaunate per mėnesį? (✓ pažymėkite vieną tinkamą variantą)

Iki 25 lt

Nuo 26 – 50 lt

Nuo 51 – 100 lt








101 ir daugiau














Ačiū už nuoširdžius atsakymus !!!

Lietuvos kelionių agentūrų siūlomos kelionės

1 lentelė

Eilės nr.	Kelionių agentūra	Kelionės po Lietuva	Kelionės po užsienį	Vasaros stovyklos	Moksleivių kelionės
1.			+		
2.			+		
3.			+		
4.		+	+		+
5.			+		
6.			+	+	
7.			+		
8.		+	+		
9.			+		
10.		+	+		
11.	Busturas	+	+	+	+
12.			+	+	+
13.			+		
14.	EURA		+		
15.		+	+		
16.	FILARETAI TRAVEL	+	+		+
17.			+		

18.	Guliverio kelionės		+		
19.			+		
20.			+		
21.			+		
22.			+		
23.	KELRODIS		+		
24.	LITAMICUS		+		
25.	LITURIMEX	+	+		
26.					
27.	KIVEDA	+	+		+
28.			+		
29.			+		
30.	ŽELESA		+		
31.	ŠVITĖ		+		+
32.			+		
33.		+	+	+	
34.	VILIOTA	+	+		+
35.	VILDORA	+	+		
36.		+	+		
37.	VIA OPTIMA		+		

38.			+		
39.	KELIONIŲ LAIKAS	+	+		+
40.			+		