

Vilniaus universiteto
Filosofijos fakultetas
Azijos ir transkultūrinių studijų institutas

Šiuolaikinių Azijos studijų programos studentė

KAMILĖ MITRIKAITĖ

**Turistai iš Japonijos Baltijos šalyse:
tarpkultūrinės komunikacijos iššūkiai ir
sprendimai**

MAGISTRO DARBAS

Vadovė – Dr. Kristina Šliavaite

Vilnius 2019

Magistro baigiamojo darbo vadovo išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Magistro baigiamasis darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(gynimo komisijos sekretorės parašas)

Magistro baigiamojo darbo recenzentas:

.....
(v., pavardė)

Magistro baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....
.....

201... m. mėn. d.
(gynimo data)

Gynimo komisijos pirmininkas:

.....

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Mitrikaitė, Kamilė

Turistai iš Japonijos Baltijos šalyse: tarpkultūrinės komunikacijos iššūkiai ir sprendimai

: magistro darbas / Kamilė Mitrikaitė, Šiuolaikinių Azijos studijų programos studentė; mokslinė vadovė dr. K. Šliavaitė; Vilniaus universitetas. Filosofijos fakultetas. – Vilnius, 2019. – 45 lap. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 43.

Tarpkultūrinė komunikacija, turizmo antropologija, turizmas, japonai, Baltijos šalys, gidai, vietiniai.

Magistro darbo objektas – tarpkultūrinė komunikacija, turistų iš Japonijos Baltijos šalyse atvejis. Darbo tikslas - išsiaiškinti kokie tarpkultūrinio bendravimo iššūkiai kyla japonų turistams keliaujant po Baltijos šalis ir kaip jie sprendžiami konkrečiose situacijose? Darbo uždaviniai: Pristatyti tarpkultūrinės komunikacijos sampratas socialiniuose moksluose ir aptarti turizmo kaip antropologų ir sociologų tyrimo lauko konceptus bei prieigas; Atskleisti, kokios kyla probleminės situacijos turistų iš Japonijos – vietinių sąveikoje turistinės kelionės metu; Išsiaiškinti gidų - kultūrų mediatorių vaidmens svarbą ir indėlį kelionės metu ir pasirenkamas strategijas sprendžiant tarpkultūrinės komunikacijos iššūkius; Išanalizuoti, dalyvaujančio stebėjimo ir interviu metu identifikuotas tarpkultūrinio (ne)susikalbėjimo situacijas taikant pasirinktas tarpkultūrinės komunikacijos ir turizmo antropologijos teorijas.

Darbe, pasitelkus tarpkultūrinės komunikacijos teorinio modelio ir turizmo antropologijos lauko tyrimais yra aprašoma ir analizuojama dalyvaujančio stebėjimo metu surinkta medžiaga. Taip pat organizuojami pusiau struktūruoti interviu su penkiais lietuviais gidais, vedančiais ekskursijas japonų grupėms.

Dažniausiai pasitaikantys tarpkultūriniai iššūkiai yra susiję su skirtinga laiko samprata, lygybės paieška ir skirtingomis mandagumo sampratomis. Tyrimas parodė, kad iššūkiai kilę turistinės grupės viduje yra sprendžiami gido – mediatoriaus, ir visa atsakomybė krenta ant jo, arba trečio nešališko asmens iš agentūros, kuris dalyvauja kaip oficialus tarpininkas.

Darbas gali būti aktualus ir naudingas būsimiems gidams vedantiems ekskursijas japonų kalba taip pat tai praturtintų japonologijos studentų ir specialistų žinių bagažą bei būtų vienas iš informacinių šaltinių tiriantiems panašia tema.

TURINYS

Įvadas	5
1. Teorinis pagrindas	7
1.1 Tarpkultūrinės komunikacijos teorijos socialiniuose moksluose.....	7
1.1.1 Tarpkultūrinės komunikacijos sampratos socialiniuose moksluose ir diskutuotini terminai.	8
1.1.2 Edwardo T. Hallo asmeninės erdvės, visuomenės konteksto ir laiko sampratos	12
1.2 Turizmo ir turisto sampratos antropologijoje.....	16
1.2.1 „Vietinių“ ir turistų sąveikos	20
1.2.2 Gidai – mediatoriai tarp dviejų kultūrų.....	22
2. Empirinis tyrimas: Japonų turistai Baltijos šalyse	24
2.1 Turistų ir Japonijos srautai Baltijos šalyse	24
2.2 Tyrimo metodologija.....	25
2.3 Japonų turistų kelionė po Baltijos šalis: turistų – vietinių sąveika skirtinguose kontekstuose	29
2.3.1 (Ne)mandagaus elgesio sampratos.....	29
2.3.2 Laiko sampratos	31
2.3.3 Lygybės paieškos grupėje	34
2.3.4 Skirtingos (ne)svetingumo sampratos	35
2.3.5 Vidinis, privatus „aš“ ir tinkamas viešumai „veidas“	38
2.3.6 Proksemika – asmeninė erdvė.....	39
Išvados	40
Summary	41
Bibliografijos sąrašas	42
Priedai	45

Ivadas

Japonija – sparčiai auganti turizmo rinka, kuri yra ne tik pelninga turizmo pramonėje dirbančioms kompanijoms, bet taip pat žinoma kaip, mandagių ir tvarkingų turistų valstybė, todėl japonai yra viena laukiamiausių tautų pasaulyje. Japonų turizmo Naujojoje Zelandijoje tyrinėtoja Leah Watkins papildo sakydama, kad: „japonai yra labiau įpratę vienoje šalyje pabūti ilgiau ir „pajusti“ tą šalį, negu aplankyti daug vietų ir stebėti vietinių gyvenimą iš šalies“ (Watkins 2006, 18).

Darbo tikslas: interviu ir dalyvaujančio stebėjimo metodo pagalba išsiaiškinti kaip ir kokiose situacijose turistų ir vietinių tarpusavio sąveika yra veikiama skirtingų socio-kultūrinių terpių.

Kelionių metu tarp japonų ir vietinių iš Lietuvos, Latvijos, Estijos kilę iššūkiai geriausiai atsiskleidžia per **darbo objektu** tapusią tarpkultūrinio bendravimo prizmę. Lūkesčių nepateisinimas ir nesėkmingas bendravimas su vietiniais, suardo turistinėje grupėje vyraujančią harmoniją, todėl šiame darbe keliami trys pagrindiniai probleminiai klausimai: (1) kokie tarpkultūrinio bendravimo iššūkiai kyla tarp vietinių iš Baltijos šalių ir japonų turistų, (2) kaip jie sprendžiami konkrečiose situacijose

Uždaviniai:

1. Pristatyti tarpkultūrinės komunikacijos sampratas socialiniuose moksluose ir aptarti turizmo kaip antropologų ir sociologų tyrimo lauko konceptus bei prieigas;
2. Atskleisti, kokios kyla probleminės situacijos turistų iš Japonijos – vietinių sąveikoje turistinės kelionės metu;
3. Išsiaiškinti gidų - kultūrų mediatorių vaidmens svarbą ir indėlį kelionės metu ir pasirinktas strategijas sprendžiant tarpkultūrinės komunikacijos iššūkius;
4. Išanalizuoti, dalyvaujančio stebėjimo ir interviu metu identifikuotas tarpkultūrinio (ne)susikalbėjimo situacijas taikant pasirinktas tarpkultūrinės komunikacijos ir turizmo antropologijos teorijas.

Tyrimo metodai:

Empirinė medžiaga buvo renkama dalyvaujančio stebėjimo ir interviu metodais. Empirinėje magistro darbo dalyje, yra aprašoma ir analizuojama dalyvaujančio stebėjimo (savaitę keliaujant kartu su grupe po Baltijos šalis) metu surinkta medžiaga. Dėl didesnio ir įvairesnio situacijų spektro buvo organizuojami pusiau struktūruoti interviu su penkiais lietuviais gidais, vedančiais ekskursijas japonų grupėms.

Sudėtinis metodų taikymas reikalingas siekiant išsiaiškinti japonų turistų ir vietinių kylančius iššūkius ir sprendimus. Tyrime vartojama terminologija, kurią savo darbuose vartojo šie autoriai:

Johnas Fiske (1990) – perteklius, “triukšmas”, entropija;

Edwardas T. Hallas (1966) – asmeninė erdvė (proksemika) ir laiko suvokimas (chronemika); aukštas/žemas kontekstas;

Williamas B. Gudykuntas ir Young Yun Kim (1997) – „svetimas“.

Stebėjimas vyko visų trijų Baltijos šalių – Lietuvos, Latvijos ir Estijos maršruto metu, tačiau interviu dalyviai pateikė pavyzdžius ir pasidalino savo patirtimi tik iš Lietuvos konteksto.

Teorinė prieiga ir literatūros apžvalga:

Siekiant išspręsti uždavinius, šiame darbe iš dalies remiamasi Geert Hofstede tarpkultūrinės komunikacijos teorija ir turizmo antropologų siūlomais analizavimo pjūviais. Hofstedė teorijos yra tarpkultūrinės komunikacijos pagrindas ir plačiai cituojamas. Japonų turistų atvejui iš šešių 1.1.1 dalyje minimų Hofstedės dimensijų aktualus yra individualizmo ir kolektyvizmo santykis. Johnas Fiske (1990) supažindino su komunikacijos reikšme ir “Įvadas į komunikacijos studijas” (1998). Edwardas T. Hallas, žymus amerikiečių kultūros antropologas, pasiūlė kultūros modelį, sudarytą remiantis jo paties etnografiniais tyrimais ir supažindina su interpretacine teorine prieiga. Antropologas ir jo žmona Mildred Reed Hall savo knygoje “Understanding cultural differences” pateikė „Kultūrinių veiksnių“ modelį, kuriame visuomenė yra skirstoma pagal chronemikos, aukšto/žemo konteksto ir proksemikos ypatybes. Kitoje knygoje „The Hidden dimensions“ (1966) plėtoja teritoriškumo suvokimą. Valene Smith savo knygoje „Hosts and guests: The anthropology of tourism“ (1977), apibūdina turistus keliais lygiais pagal apimtį. Šiame darbe turistų klasifikacija svarbi tam, kad bendrai susipažinti su galima turistų motyvacija keliauti ir tam, kad gebėčiau paaiškinti kažkokias turistų aplinkybes arba tai ko jie tikisi iš kelionės.

Darbo struktūra sudėliota pagal išsikeltų uždavinių seką. Darbą sudaro: įvadas, du skyriai padalinti į du ir tris poskyrius, išvados, bibliografinis aprašas, santrauka anglų kalba. Pirmasis skyrius yra skirtas teoriniam darbo pagrindui, apžvelgiantis tarpkultūrinės komunikacijos sampratą, turizmo antropologijos kryptis ir turistų tipologijas. Antrasis skyrius skirtas empirinei daliai, kurioje aprašomi ir analizuojami interviu su gidais, atskleidžiantys įvairių situacijų kilusių gidavimo metu bei problemų

sprendimo būdų. Ten pat dalinamasi dalyvaujančio stebėjimo įžvalgomis ir detaliai nagrinėjamos situacijos bei turistinės grupės elgesys.

Darbo naujumas ir aktualumas:

Tema aktuali, kadangi turizmas yra ekonominis, kultūrinis ir informacinis šaltinis, sutinkamas kiekvieną dieną. Baltijos šalyse jis kasdien sparčiai vystosi, o japonai yra vis labiau auganti įvažiuojančio turizmo dalis. Vilniaus universiteto, Transkultūrinių Azijos studijų tyrimų lauke turizmo tematika yra nenagrinėta, todėl atvykstančių japonų turizmas antropologijos teorijų ir prieigų pagalba tiriamas pirmą kartą, nors užsienyje tema yra plačiai tiriama. Darbas gali būti aktualus ir naudingas būsimiems gidams vedantiems ekskursijas japonų kalba taip pat tai praturtintų japonologijos studentų ir specialistų žinių bagažą bei būtų vienas iš informacinių šaltinių tiriantiems panašia tema.

1. Teorinis pagrindas

Pirmame skyriuje aptariami darbe vartotini terminai, apžvelgiamos tarpkultūrinės komunikacijos sampratos socialiniuose moksluose bei turizmo antropologijos temos ir pritaikymas šiame rašto darbe. Kaip vienas pagrindinių laukų sukeliančių konfliktus tarp skirtingų kultūrų yra asmeninės erdvės (proksemika) ir laiko suvokimas (chronemika), tą padeda suprasti Edward T. Hall knygos „The Hidden dimension“ (1966) ir „Understanding Cultural differences“ (1990). Kadangi svarbu išsiaiškinti kaip vyksta japonų turistų ir vietinių sąveika, šiame skyriuje taip pat skiriamas dėmesys „svetimo“ identifikavimo principams ir kaip atpažįstamas „kitas/kitoks“. Kaip mediatoriai tarp vietinių ir turistų įsiterpia gidai, todėl analizuojama jų reikšmė ir pareigos grupėje. Skyriaus pabaigoje apžvelgiama įvairi literatūra, kurioje analizuojamas turistų iš Japonijos elgesys kitose šalyse.

1.1 Tarpkultūrinės komunikacijos teorijos socialiniuose moksluose

Pagal lietuvių kalbos žodyną, komunikacija - socialinės sąveikos rūšis - bendravimas, keitimasis informacija, mintimis; informacijos perdavimas¹. Komunikacija vyksta kasdien, o dėl sparčios globalizacijos, komunikacija privalo išlikti kuo labiau efektyvi ir kokybiška, kad vyktų sklandus bendravimas tarp skirtingų kultūrų atstovų. Globalizacijai veikiant, vystosi laisva prekyba, suintensyvėja darbo ir kapitalo judėjimas, o norint išvengti nesklaidumų darosi svarbu pažinti kitą kultūrą

¹ Prieiga per internetą: <<https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Komunikacija>> [Žiūrėta: 2019.04.10].

(Gudonienė 2013, 9). Intensyvėjantis turizmas – dar vienas globalizacijos reiškinys, kurio metu neišvengiamai vyksta sąveika su vietiniais.

1.1.1 Tarpkultūrinės komunikacijos sampratos socialiniuose moksluose ir diskutuoti terminai.

Egzistuoja dvi pagrindinės komunikacijos studijų mokyklos, kurios tiria skirtingomis kryptimis (Fiske 1990, 16):

- 1) Pranešimų perdavimas. Ši mokykla tiria kaip siuntėjai ir gavėjai užkoduoja ir iškoduoja informaciją, kaip žinutės tiekėjai panaudoja komunikacijos kanalus ir priemones, kreipiamas dėmesys į efektyvumą ir tikslumą, labiausiai tiriama socialiniuose moksluose, psichologijoje ir sociologijoje.
- 2) Reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Ši mokykla domisi tuo, kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų reikšmes, kreipiamas dėmesys į teksto vaidmenį kultūroje, tiriama semiotikos moksluose (Ten pat, 16).

Šiame darbe „komunikacija“ yra nagrinėjama remiantis akademiko, žiniasklaidos tyrinėtojo, Kembridžo absolvento ir meno komunikacijos studijų profesoriaus Johno Fiske išskirtos pirmosios komunikacijos studijų mokyklos (socialinės sąveikos per pranešimus), apibrėžimu (Fiske 1990, 16). Šioje mokykloje analizuojant asmenų pokalbį arba susirašinėjimą, stebint gestikuliaciją nustatomas komunikacijos veikimas, randamos klaidos ir būdai kaip pagerinti efektyvumą, kas yra aktualu šiame rašto darbe. Komunikacijos efektyvumas atsispindi dalyvaujančio stebėjimo tyrimo metu, kai dėl efektyvesnės žinutės perdavimo buvo pasitelkta verbalinė, rašytinė kalbos ir gestikuliacija. Tai gi stebėjimo metu buvo kreipiamas dėmesys į tyrimo dalyvių verbalinę ir neverbalinę (t.y. gestai, sutartiniai ženklai) kalbas, žinutės perdavimą, informacijos „perteklių“² (Fiske 1990, 26) ir atsižvelgiama būtent į tarpkultūrinį aspektą bei kontekstą dėl skirtingų kultūrų sąveikos.

Bendrai analizuojant kultūrą ir komunikaciją (ang. intercultural communication) mokslininkai pasitelkia trimis mokslinių tyrimų prieigomis: funkciniu (socialiniu mokslu), interpretaciniu ir kritiniu (Hall, 1992 cit. iš Martin, Nakayama 2010, 50). Pirmuoju atveju teigiama, kad „komunikacija yra nulemta kultūros ir ji yra nuspėjama iš anksto“ (Martin, Nakayama 2010, 54). Tyrimams pasitelkiamas kiekybinis tyrimas, anketavimas, stengiamasi sužinoti kultūros įtaką komunikacijai, tačiau

² „Perteklius“, aiškinamas 11 p., tai gali būti komunikacijos metu sudarytas kontekstas, nuspėjama informacija (Fiske 1990, 26).

neatsižvelgiama į tai, jog komunikacija yra varijuojanti ir retai nuspėjama, o klausimyną sudarantis mokslininkas nepriklauso tiriamai bendruomenei, todėl negali suformuluoti tikslių klausimų. Antruoju – per komunikaciją susiformuoja kultūra, tiriamą lauko tyrimu ir dalyvaujančiu stebėjimu, priešingai nei pastaruoju variantu, čia atsižvelgiama į kontekstą (Ten pat, 59). Šis metodas turi didenį pranašumą, nei funkcinis, kadangi reikalauja giluminio tos bendruomenės tyrimo, išgaunama tokia informacija, kurios neaptiktų funkcinio metodu – pvz. klausimynais. Didžiausias minusas, kad „mokslininkas tiriantis konkrečią bendruomenę, paprastai, yra pašalinis, o tai gali lemti netikslius rezultatus tiriant komunikacijos modelius toje visuomenėje“ (Ten pat, 65). Trečiuoju atveju didelis „dėmesys kreipiamas į galios santykį, atsižvelgia į kontekstą makro lygmeniu (pvz. politika) tiria tekstus ir kultūrinius „produktus“ (pvz. Žurnalai, televizija, filmai)“ (Ten pat, 65). Čia tiriamą šalies politinę, istorinę ir ekonominę situaciją, kaip ji paveikia komunikaciją. Šiame darbe japonų turistai ir jų sąveika su vietiniais tiriamą interpretaciniu teoriniu metodu, nes dalyvaujančio stebėjimo metu tikslas buvo ne nuspėti iš anksto, o stebėti turistus iš arti ir apibūdinti jų elgseną, analizuoti situacijas.

John Fiske daug kalba apie komunikacijos teorijas ir antrina komunikacijos teorijos pradininkams Claude Shannon ir Warren Weaver, aiškindamas, kad „komunikacijos metu siuntėjo užkoduotą žinutę veikia įvairūs trikdžiai, triukšmas, dėl to pašnekovas/gavėjas atkoduoja kitokią reikšmę“ (Fiske 1990, 23). Triukšmas šiuo atveju gali būti tiek techniniame (pvz. garso trukdžiai telefono linijoje) tiek semantiniame lygmenyje (skirtingos žodžių reikšmės, vaizdai).

Taip pat Fiske sako, kad „komunikacija beveik visais atvejais vyksta su pertekline informacija“ (Fiske 1990, 26), kaip pvz. kontekstas, informacijos pakartojimas kelis kartus. Informacija tampa nuspėjama, atpažįstama ir lengviau iškoduojama, nes mažinamas prieš tai minėtasis „triukšmas“. Tam priešingą Fiske įvardija entropiją, „suprantama kaip maksimalus nenuspėjamumas“ (Ten pat, 28), ši sąvoka reiškia komunikavimo problemą, kai vengiamas nenuspėjamumas, informacija pateikiama labai glaustai ir specialiais terminais suprantamais tik specifinei auditorijai. Šio darbo tyrime kreipiamas dėmesys į situacijas, kai informaciją stengiamasi perduoti kuo aiškesnę, pateikti su kontekstu, kad būtų kuo mažesnis nesusikalbėjimo lygis ir kas vyksta, kai perteklinės informacijos nepakanka. Fiske teigia, jog „informacijos užkoduotojai, kurie vartoja perteklių savo pranešimuose, yra atidūs auditorijai. Jiems

rūpi komunikacija. Kurie to nedaro – labiau rūpinasi turiniu arba forma“ (Ten pat, 29). Tai gi galima daryti išvadą, kad perteklius yra lygus komunikacijos efektyvumui. Iš J. Fiske „Įvadas į komunikacijos studijas“ skyriaus apie „Perteklių ir entropiją“, galima suprasti, kad nepaisant konteksto, komunikacijos metu klaidingo iškodavimo tikimybė visuomet išlieka, tai, turbūt, būtų galima laikyti efektyvumo priešingybe. Norint išvengti klaidingos informacijos, reikia tai aiškinti keletą kartų ir įvairiais būdais. Jis sako, kad „bendraudami su kitataučiais, kurių kalbos mes nemokame, nevalingai pasitelkiame tarptautinius žodžius, gestus, mimiką ir bandomė didinti sakinio reikšmės nuspėjamumą. Jeigu naudojamas simbolinis ženklas, kurio reikšmė su pašnekovu nebuvo nutarta iš anksto, jis nebus tinkamas komunikuoti ir išliks asmeniniu“ (Fiske 1990, 98). Komunikacijos metu naudojame ženklus, kuriems galioja susitarimas, pavyzdžiui japonas nusilenkdamas per liemenį pasisveikina, parodo dėkingumą, arba didelę pagarbą. Kita vertus, japono nusilenkimo kampas turi skirtingas reikšmes, kurias gali iššifruoti tik konkreti žmonių grupė³.

Klaidingam žinutės šifravimui turi didelės įtakos bendravimas su „svetimu“, kuris šiame darbe suprantamas kaip kitokias vertybes turintis, kitoje kultūroje augęs ir subjektui nepažįstama kalba kalbantis asmuo. Williamas B. Gudykunas, nerimo ir neužtikrintumo valdymo teorijos pradininkas ir Young Yun Kim – integracinės komunikacijos teorijos atradėja, pirmieji pasiūlė terminą „svetimas“ savo knygoje „Communication with Strangers: an Approach to Intercultural communication“. Autoriai rašo: „Svetimas apibūdina komunikaciją su žmonėmis, kurių pašnekovas nežino, jie gali priklausyti kitai kultūrai ar yra mūsų kultūros žmonės, patekę į naują aplinką.“ (Gudykunst, Kim, 1997, 22). Galima teigti, kad iš čia išskyla stereotipų/elgesio spėjimo, bei anksčiau minėtų „triukšmo ir entropijos“ (Fiske 1990, 23 ir 28) problemos. Šiame darbe „svetimo“ sąvoka yra vartojama, nes klasifikavimas į „svetimą“ ir „nesvetimą“ padeda paaiškinti japonų bendravimo etiketą su vietiniais. Tai gi „tarpkultūrinės komunikacijos mokslo sritis susitelkia į [individų iš] skirtingų šalių kultūrų komunikacijos skirtumus ir panašumus“ (Gudonienė 2013, 56) (pvz., kokį atstumą išlaiko kalbėdamiesi japonai ir lietuviai; sveikinas paduodami ranką ar nusilenkdami per liemenį). Dėl pasaulio globalėjimo, naudojami ikoniški ženklai arba daugeliui pasaulio tautų žinomi simboliai padedantys komunikuoti net ir priešinguose žemynuose gyvenantiems žmonėms. Tuo tarpu bendraujant asmeniniu lygmeniu

³ Prieiga per internetą: <<http://japanology.org/2018/05/bowing-in-japan/>>. [Žiūrėta: 2019.04.10].

kokybiškai komunikacijai reikalingas prisitaikymas prie „kito“, svetimumo elgesio. Galima suprasti, kad kai pats žmogus identifikuoja save, kaip kitokios kultūros narį, sukelia sąlygą tarpkultūrinės komunikacijos atsiradimui. Šiame rašto darbe tarpkultūrinės komunikacijos sąvoką suvokiu taip: pirmiausia, vyksta „kitos“/„svetimumo“ kultūros identifikavimas, kuris veda prie bendravimo tarp 2 subjektų siekiančių vienas kitam perduoti žinutę su mažu kiekiu „triukšmo“ (Fiske 1990). Paskui čia pasitelkiama kalba, gestais. Galiausiai, komunikacijos metu atpažįstamas nesusikalbėjimo atvejis yra sprendžiamas.

Vienas iš autoritetingiausių kultūros skirtumų olandų tyrinėtojų Geert Hofstede prie tarpkultūrinės komunikacijos mokslo prisidėjo kultūrinių dimensijų teorija. „Kultūrą“ apibrėžia kaip „programinę proto įrangą (ang. the programming of the mind) ir aiškina, kad kultūrinis programavimas vyksta per sąveiką su socialine aplinka, prasideda jau nuo gimimo, pirmiausia šeimoje ir kaiminystėje, tuomet mokykloje, universitete ir t.t.“ (Martin, Nakayama, 2010, 87). Galima daryti išvadą, kad tokiu būdu kultūra tampa kolektyviniu patyrimu ir ja dalijamasi su tos pačios socialinės aplinkos žmonėmis, tuo tarpu pats žmogus tampa tos kultūros nešėju. Mokslinėje literatūroje yra plačiai aiškinamas ir cituojamas Hofstedės atliktas tyrimas lyginant įvairių kultūrų skirtumus. Tai buvo pirmasis Hofstedės mokslinių tyrimų interesas, tyrė šalių lygmenyje ir fokusavosi į nacionalinę kultūrą. Siekė išnagrinėti nacionalinės kultūros įtaką individualiam elgesiui. Jis išskyrė 6 nacionalinės kultūros dimensijas (Hofstede, 1980 cit. iš Gudonienė 2013, 156-187) kurias pasitelkus galima palyginti įvairias kultūras ir tuo pačiu suteikiama galimybė apibūdinti nacionalinę kultūrą:

- Individualizmas-kolektyvizmas;
- Netikrumo vengimas;
- Galios/valdžios atstumas (soc. Hierarchijos stiprumas);
- Vyriškumas-moteriškumas;
- Trumpalaikiškumas – ilgalaikiškumas;
- Pasitenkinimas - suvaržymas (pridėtas 2010 m.)⁴.

⁴ Informacija paremta Vilijos Gudonienės “Tarpkultūrinė komunikacija” išvalgomis 6.3 skyriuje, kurios atėjo iš G. Hofstede knygos (1980) “Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values culture dimension”. Gudonienės knygoje pateikta informacija apie Hofstede kultūros dimensijas buvo patikrinta internete: <<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-geert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>> [žiūrėta: 2019.05.03], čia yra Hofstede oficiali internetinė svetainė, kur jis skelbia savo išvalgas, naujausius leidinius ir paaiškinimus vaizdo įrašų forma. Čia skelbiama naujausia informacija apie Hofstede teorijas.

Hofstedė teorijos yra tarpkultūrinės komunikacijos pagrindas ir plačiai cituojamas. Japonų turistų atvejui iš šešių Hofstedės dimensijų aktualus yra individualizmo ir kolektyvizmo santykis. Jis aiškiai atsispindėjo dalyvaujančio stebėjimo metu, apie kurį plačiau kalbama 2-ame skyriuje. Hofstedė individualizmo – kolektyvizmo santykio teorija suteikė gerą atspirties tašką stebint japonų turistus, tačiau nemanau, kad galima iš anksto numanyti žmonių elgesį, todėl šio garsaus sociologo teorija tinkama tik iš dalies.

1.1.2 Edwardo T. Hallo asmeninės erdvės, visuomenės konteksto ir laiko sampratos

Edwardas T. Hallas, žymus amerikiečių kultūros antropologas, pasiūlė kultūros modelį, sudarytą remiantis jo paties etnografiniais tyrimais. Tyrimus atliko Vokietijoje, JAV, Prancūzijoje ir Japonijoje. Antropologas ir jo žmona Mildred Reed Hall savo knygoje “Understanding cultural differences” pateikė „Kultūrinių veiksnių“ modelį, kuriame visuomenė yra skirstoma pagal (Hall, Hall 1990,6-13):

- 1) Asmeninės erdvės (proksemika) suvokimą/teritoriškumą (Ten pat, 10);
 - a. Stiprus teritoriškumas - Siekia griežtai apibrėžtos asmeninės erdvės tarp sąvęs ir kitų. Čia Hallas priskiria japonus.
 - b. Silpnas teritoriškumas - bendruomeniškumas, patogiai jaučiasi bendroje erdvėje su kitais.
- 2) Aukšto ir žemo konteksto supratimą (Ten pat, 6);
 - a. Aukšto - individai, kurie komunikuodami naudojami bendresniu ir glaudesniu informaciniu tinklu, reikšmė perteikiama netiesiogiai per kontekstą. Daug „nerašytų taisyklių“. Čia priskiria japonus.
 - b. Žemo - individai su mažesne informacijos keitimosi apimtimi, komunikacija būna atvira, tiesioginė.
- 3) Monochorinio ir polichroninio laiko (chronemika) ypatybes (Ten pat, 13).
 - a. Polichroninis - Kelių užduočių atlikimas vienu ir tuo pačiu metu, prioritetas teikiamas žmonių santykiams. Japonija priskiriama abiems.
 - b. Monochroninis - Vienos užduoties atlikimas vienu metu, dirbant nuosekliai, laikantis darbotvarkės ar grafiko (Hall, Hall 1990,6-13).

Tai gi galima susidaryti vaizdą, kad Hallas japonus iš anksto apibūdina kaip jaučiančius asmeninę erdvę, atstumą, komunikuojančius netiesioginėmis frazėmis ir laiko sampratą keičiančius pagal situaciją.

Antropologas Edwardas Hallas kitoje savo knygoje „The Hidden dimensions“ (1966) plėtoja teritoriškumo suvokimą. Asmeninę erdvę apibūdina kaip „burbulą“. Jis sako, kad „žmogų supa 4 skirtingų dydžių burbulai, kurių kiekvienas skirtas skirtingo tipo potencialiems „įsibrovėliams“ į asmeninę erdvę“ (Hall, 1966, 13-14). Tai gi „burbulas“ keičia dydį priklausomai nuo situacijos ir žmonių, su kuriais bendraujama, kartu parodydamas tinkamą arba netinkamą atstumą iki kito žmogaus. Pvz. žmonėms, su kuriais draugaujama artimiau, leidžiama būti arčiau nei kitiems. Tam tikras atstumas vienoje kultūroje gali būti suprantamas kaip glaudus, tuo tarpu kitoje kultūroje tai gali parodyti įžūliai arti, peržengiant ribas (Hall, Hall 1990, 11). Komunikacijos problema gali iškilti tiesiog dėl skirtingų tokio artumo interpretacijų. Šios Hallo įžvalgos įdomios ir leidžia paaiškinti tam tikras situacijas kilusias mano dalyvaujančio stebėjimo tyrimo eigoje. Mano tyrimo atveju, japonai labai gerbė vienas kito asmeninę erdvę. Viešojoje vietoje jiems įprasta neliesti kitų žmonių, o peršalus dėvėti kaukę. Tai jie irgi traktuoja kaip kito asmeninės erdvės gerbimą.

Hallas sako, kad asmeninės erdvės suvokimas labai skiriasi priklausomai nuo regiono, pvz. šiaurės Europoje kalbantis būdinga palaikyti didesnę atstumą nei pietinėse šalyse Ispanija, Graikija t.t.). Jis tokį erdvės suvokimą pateikia kaip kultūrinį bruožą padedantį iš anksto numatyti tiriamo žmogaus poziciją. Pagal Hallus (Hall, Hall 1990, 10-12) „burbulo“ sekcijų dydžiai priklauso nuo artumo su pašnekovu, tačiau visai nekalbama apie tai, kad galbūt svetimoje kultūroje atsiradęs pagrindinis pašnekovas pakeičia „burbulo“ dydžius. Pvz. japonas atvykęs į Lietuvą net su pirmą kartą matytais asmenimis jaučiasi artimesnis nei tai būtų Japonijoje – galioja kalbant sutikus tiek japonų tautybės, tiek užsieniečius (daugiau apie tai – empirinėje dalyje). Pajusti žmonių artumą galima tik stebint ir jokia būdu negali būti nustatyta iš anksto. Hallas kalbėdamas apie erdvę tyrinėja ne tik asmeninės erdvės suvokimą japonų kultūroje, bet ir apie pačią „namų erdvę, atstumus tarp daiktų, lengvai pasiekiamą iš visų pusių centrinę erdvės dalį“ (Hall, 1966, 150), tačiau šio rašto darbo tyrimo atveju, japonų kontaktas su žmonėmis ir jų atstumas yra labiau aktualus, todėl koncentruojamasi būtent šia kryptimi.

Įdomi šio darbo kontekste yra E. Hallo teorija apie aukšto ir žemo konteksto kultūras (Hall, Hall 1990, 6). Pagal Hallą, individai, kurie „komunikuodami naudojami bendresniu ir glaudesniu informaciniu tinklu, reikšmę perteikia netiesiogiai per kontekstą, bendraujant čia svarbūs nežodiniai pranešimai, visa tai - priskiriama aukštosios kultūros kontekstui. Žemos kultūros kontekstui priskiriami žmonės su

mažesne informacijos keitimosi apimtimi, jų komunikacija – atvira, tiesioginė.“ (Ten pat, 6). Pastaruoju atveju galima suprasti, kad komunikacijos metu mažiau kreipiamas dėmesys į neverbalines užuominas, aplinką ir situaciją, įsisavina tik jiems tuo metu reikalingą informaciją, o tai sąlygoja mažesnę informacijos keitimosi apimtį. Hallas nustatė, kad lyginant su kitomis Azijos ir Artimųjų rytų valstybėmis, Japonijoje yra aukštas kultūros kontekstualumas (Hall, Hall 1990, 6-7). Su šiuo teiginiu galima sutikti, nes iš tiesų, japonai yra įpratę pašnekovui duoti užuominas ir leisti pačiam suvokti sakinio reikšmę, nei išsakyti mintį tiesiai. Tačiau kas vyksta kai aukšto konteksto kultūros atstovai susitinka su žemo konteksto kultūros žmonėmis? Hallas apie tai nekalba, tačiau stebint japonų turistus bendraujančius su vietiniais iš Lietuvos, Latvijos, Estijos (pagal Hallą – tai žemo konteksto šalys), buvo pastebėta, kad japonai šiuo atveju arba prisitaiko prie vietinių ir reiškia savo mintis išsamiau, arba matant, kad vietinis nesupranta, nutyli ir netęsia minties. Prisitaikymas iš vietinių pusės bandant suprasti japonų prašymus ar komentarus iš netiesioginio pasakymo nebuvo pastebėtas, prašymus reikėjo išdėstyti aiškiai ir konkrečiai. Hallas skirstydamas visuomenes sudėlioja jas pagal jo minėtus kraštutinius, bet kaip jau buvo minėta, neanalizuoja patenkančių į spektro vidurį. Hallo asmeninės erdvės suvokimo, aukšto ir žemo konteksto kultūros bei chronemikos (apie tai apačioje) teorijos yra kritikuojamos dėl stereotipizavimo. Toks išankstinis kategorizavimas yra naudingas tam tikroms situacijoms paaiškinti, tačiau generalizuoti ir pritaikyti šias teorijas kaip nenuginčjamus faktus būtų netikslinga.

Edwardas T. Hallas pateikė „monochroninio“ ir „polichroninio“ laiko panaudojimo modelius. „Monochroninis laiko panaudojimas žymi vienos užduoties atlikimą vienu metu, dirbant nuosekliai, laikantis darbotvarkės, apie tokį laiką kalbama tokiais išsireiškimais kaip „praleisti“, „iššvaistyti“, „sutaupyti“. Priešingai - daugelio užduočių atlikimas vienu ir tuo pačiu metu, pirmumo teisė žmonių santykiams, o ne grafiko laikymuisi – polichroninio laiko skaičiavimo pavyzdys“ (Hall, Hall, 1990, 13-14). Toks skirtumas potencialiai gali tapti viena didesnių problemų turistams, kurie laikosi vieno modelio, bet atvyksta į priešingo laiko suvokimo kultūrą. Autoriai šiaurės Europą priskiria monochroniniam laiko suvokimui (Ten pat, 14). Hallai taip pat pažvelgia į japonų situaciją. Sako, kad japonų laiko suvokimas nėra griežtai monochroninis arba polichroninis, nors daugeliu atveju autoriai šią kultūrą priskiria pastarajam (Hall, Hall 1987, 18). Autoriai kalba, kad japonai lanksčiai prisitaiko prie

situacijos ir, pavyzdžiui, susitikimuose su užsieniečiais sąmoningai pereina prie monochroniško laiko panaudojimo.

Nagrinėjant Hallų visuomenės skirstymo modelius, autoriai vis pamini individualizmo ir kolektyvizmo sąvokas. Savo 1987 m. knygoje „Hidden differences: doing business with the Japanese“ kalba apie aukšto konteksto kultūrą puoselėjančius Japonijos gyventojus, o skyrelyje „Collective decision-making and consensus: the „Ringi“ – Slow, Slow; Fast, Fast“ priskiria japonus kolektyvistinei visuomenei (Hall, Hall 1987, 81-83). Individualistinės ir kolektyvistinės visuomenės atstovai nurodo kieno interesai jų visuomenėje jiems yra svarbesni: individo ar grupės. Individualistinėse visuomenėse žmogus dažnai vartoja žodį „aš“, tuo tarpu kolektyvistinėse, labiau akcentuojamas „mes“. Japonų visuomenėje žodžio „aš“ (jap. Watashi; 私) vengiama, ir nerekomenduotinas pernelyg dažnas jo vartojimas. Tai, jog kalbama apie save, nurodo kontekstas. Kolektyvizmo tema taip pat pasisako Gudonienė, pridėdama, jog kolektyvistinėse šalyse žmonės yra nuolatinėje socialinėje sąveikoje, todėl „darnos su aplinka palaikymas tampa didele dorybe“ (Gudonienė 2013, 164). Konfliktų, tesioginio prieštaravimo ir griežto atsisakymo (tai iššaukia nesutarimus) yra vengiama. Priešingai, individualistinėse visuomenėse nuomonės išreiškimas yra teigiamas ir skatinamas dalykas, o tarpusavio tiesos aiškinimas yra pagirtinas. Japonai visuomet yra linkę „tartis su kitais, bendradarbiauti ir žinoti kas vyksta aplinkui“ (Hofstede, 1987, 82), taip užsitikrindami saugumą.

Hallo konteksto (aukšto/žemo) teorija ir Hofstedės išskirtos nacionalinės kultūros dimensijos yra kritikuojamos.

Hallo teorijai trūksta geresnio empirinio tyrimo, empirinių duomenų, tam kad patvirtintų aukštą ir žemą kontekstualumą. Jo darbuose pasigendama gylio šia tema. Nagrinėjant Hofstedės darbus kyla klausimas ar visuomenės kultūros vaidmuo dėl šių dimensijų netampa pernelyg determinuotas, t.y. sudaromas išankstinis požiūris. Hofstedė dimensijų tema kalba abstrakčiai, nacionaliniu lygiu, kas reiškia, jog kalbėti apie individą būtų netikslu. Jeigu stereotipizuojama makro lygiu, tai galima laikyti pagrindu, nuo kurio atsispiriami darant gilesnius tyrimus, tačiau bandant pritaikyti mikro lygiu – konkreitiems individams – Hofstedės dimensijų tiesioginis pritaikymas gali nukreipti priešinga linkme. Tai gi Hofstedės kultūros dimensijos padeda iš toli pamatyti bendrą vaizdą, tačiau tirant pavienius asmenis, toks stereotipizavimas yra

ginčytinas. Taip pat reikia pažymėti, kad kultūra nėra statiškas dalykas, ji kinta, valstybes veikia globalizacija, ir Hofstedės skirstymas tampa ribotas ir nebėra svarus. Kaip ir Hofstedė, Hallas savo visuomenės skirstymo modeliais iš anksto kategorizuoja ir prognozuoja žmonių elgesį. Kalbant būtent apie tiriamą japonų turistų atvejį, šiuos modelius galima įžvelgti ir taikyti tik lyginant skirtingas kultūras, t.y. kai japonai sąveikauja su vietiniais. Sąveikos metu galima atskirti kitokio erdvės, laiko ir konteksto suvokimą turinčius žmones. Iš anksto numatyti turistų elgesio beveik neįmanoma, kadangi patekę į svetimą individualistinę visuomenę, svečiai yra priversti adaptuotis, ir tam tikrais klausimais yra linkę siekti kompromiso, o tam nustatyti reikalingas dalyvaujantis stebėjimas. Fiske tikina, kad tik kai pats individas atpažįsta save kaip kitos kultūros narį gali vykti komunikacija, tačiau tarp skirtingų kultūrų komunikacija visuomet yra kupina „triukšmo“, kuris sprendžiamas pažindantis su „svetimu“. Hofstedė per individualizmo ir kolektyvizmo dimensijų peripetiją leidžia lengviau kategorizuoti valstybes ir bendrai numanyti skirtumus, problemas ir taip atpažinti kitą kultūrą.

1.2 Turizmo ir turisto sampratos antropologijoje

Savo 2007 m. knygoje „Socialinės ir kultūrinės antropologijos teorijos“ Lietuvos antropologas, profesorius, humanitarinių mokslų daktaras Vytis Čiubrinskas antropologijos mokslą apibūdina taip: „lauko tyrimų pagrindu tiriantis žmonių prigimties, gyvenamos, elgsenos ir mąstysenos skirtumus bei panašumus visuminiu (holistiniu) aspektu istorinėje ir globalioje palyginamojoje perspektyvoje“ (Čiubrinskas, 2007, 8). Jis taip pat priduria, kad antropologija nėra mokslas tik apie patį žmogų, bet kartu apima jį supančią grupę (giminės, bendruomenė), kultūrą ir visuomenę, antropologija taip pat tiria santykių erdvę tarp žmonių (Ten pat, 8). Išskiriamos trys antropologijos tyrimų kryptys studijuojančios visuomenę:

- Prancūzų antropologija – sociologinė kryptis (Emile Durkheim, Marcel Mauss) (Ten pat, 61);
- Britų antropologija – funkcionalistinė kryptis (Bronislaw Malinowski, Alfred Radcliffe-Brown) (Ten pat, 78);
- Amerikiečių antropologija – kultūrinė kryptis (Ruth Benedict, Margaret Mead, Clifford Geertz). Čia didelis dėmesys skiriamas kultūriniais kalbos aspektams, tarpkultūriniais kontaktams. (Ten pat, 95).

Turizmo sąvoka neturi vieno apibrėžimo, kiekvienas autorius tai aiškina savaip, dėl to atsiranda sąvokos kompleksiskumas. Pavyzdžiui, turizmo studijų profesorius ir įkūrėjas Oksforso universitete, Philip Pearce, į turizmo reikšmę žvelgia iš „laisvalaikio“ perspektyvos, sako, kad turizmas – „gali būti apibūdintas kaip laisvai, tarpusavyje susijęs pramonės šakų junginys, kuris atsiranda dėl žmonių judėjimo, ir apsistojimo skirtinguose vietose už namų ribų“ (Pearce 1982, 2-3). Taip pat priduria, kad „turizmas, iš esmės yra fenomenas susijęs su „laisvalaikio“ visuomenės vaidmeniu.“ (Ten pat, 3). Antrindamas turizmo tyrinėtojams Arthur John Burkart ir S. Medlik išleidusiems knygą „Tourism: Past, present, Future“ (1974) pritaria, kad turizmas yra trumpalaikio pobūdžio ir jo metu nėra siekiama įsidarbinti (Ten pat, 3). Amerikiečių antropologas P. F. McKean turizmą apibūdina teigiamai, kaip būdą išreikšti save: „turizmas gali būti matomas ne visai kaip banalus malonumų ieškojimas atitrūkstam nuo tikrovės, bet labiau kaip gilus ir didelis žmogaus noras sužinoti apie „kitą“ su tikimybe, jog atvirkščiai, atvykstama sužinoti apie save“ (McKean 1989, 133). Pearce ir McKean turizmą parodo ne vien kaip ekonominio proceso dalį, bet kaip visuomeninį ir kultūrinį procesą.

Kalbant apie pačius turistus, „turisto“ sąvoka, aiškiai apibrėžiama Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme⁵, kur sakoma, kad turistu vadinamas žmogus, keliaujantis į kitą šalį pažintiniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo ir kt. tikslais, tačiau ne ilgiau kaip vieneriems metams (studijavimas ir apmokamas darbas nėra turizmas) (LR turizmo įstatymas, 2 str., 13 punktas). Apibrėžimas yra abstraktus, iš jo galima išskirstyti turistus pagal jų kelionės tikslą, t.y. kultūrinis turizmas, rekreacinis, piligrimystė, sveikatos, profesinis. Šiame rašto darbe dėmesys skiriamas tik kultūriam turizmui, dėl to, kad tiriamasis objektas – japonų turistai – atvyko į Baltijos šalis būtent šiuo tikslu.

Ne vienas tyrinėtojas turistus išskirstė į kategorijas. Turizmo tipologizacijos modelių yra daug, nes kiekvienas teoretikas naudoja skirtingus aspektus tipams išskirti. Plačiai žinomas sociologas ir antropologas, Jeruzalės Hebrajų universiteto profesorius emeritas Erikas Cohenas suskirstė turistus pagal 4 tipologijas parodančias jų savarankiškumą (Cohen 1974 cit. iš Burns 1999, 38-39):

⁵ Lietuvos Nacionalinė vartotojų federacija. *Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas*: 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667 [interaktyvus] Prieiga per internetą: <http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/lietuvos_respublikos_turizmo_istatymas2> [žiūrėta: 2019.05.05].

1. Klajoklis. Vengia kontakto su turistais ir turistinėmis organizacijomis, labiau priskiria save prie vietinių bendruomenės;
2. Tyrinėtojas. Toks turistas pats organizuojasi kelionę, dažnai nuklysta į mažai turistų žinomas vietas, tačiau komfortas jam irgi svarbus;
3. Organizuotas masinis turistas. Perka kelionių paketus, neturi jokios įtakos kelionės maršrutui ir mėgaujasi už jį suorganizuotomis pramogomis;
4. Individualus masinis turistas. Panašus į organizuotą masinį turistą, kadangi naudojami turizmo operatorių teikiamomis paslaugomis, tačiau pats koreguojasi kelionės planą (Burns 1999, 39).

Tai yra pagrindinis turistų skirstymas, pagal kurį kiti mokslininkai orientuojasi ir pateikia savo klasifikacijas. Kaip teigia Cohenas, „norint suvokti turistų elgesį ir tam tikro lygio motyvaciją, svarbu žinoti kiek jų kelionėje vaidmenį užima tarpininkai bei institucijos“ (Burns 1999, 38). Galima daryti išvadą, kad „klajokliai“ ir „tyrinėtojai“ bus nuodugniau susipažinę su vietine kultūra ir žmonėmis, tuo tarpu „organizuoti“ ir „individualūs masiniai turistai“ su vietiniais beveik neturi galimybės susidurti, todėl jų įvaizdis apie tą šalį bus labiausiai paveiktas gido/kelionių vadovo. Kiti tyrinėtojai pateikia detalesnį tipologijos versijų, pavyzdžiui, plačiai žinoma antropologė Valene Smith savo knygoje „Hosts and guests: The anthropology of tourism“ (1977), apibūdino turistus keliais lygiais pagal apimtį (Grzywacz, Zeglen 2016, 2-3):

1. Tyrinėtojas – aktyvus dalyvautojas, prisitaiko prie vietinio šeiminko gyvenamosios, šios kategorijos turistų nėra daug;
2. Elitinis turistas – lankosi egzotinėse vietose, individuali kelionė suorganizuojama už turistą;
3. Nesuvaržytas turistas (ang. Off beat) – viską daro už normos ribų, vengia turistinių grupių ir grūsčių. Pvz. Toks turistas gali vienas susiorganizuoti žygį pėsčiomis į Nepalą, lankosi genčių laidojimo procesijose ir pan.;
4. Neįprastas turistas (ang. Unusual) – panašus į nesuvaržytą turistą, nes nesilanko populiariose vietose, bet jo tikslas patirti kuo daugiau rizikos, nes yra labai drąsus, mėgsta stovyklauti, būti izoliuotais nuo kitų;
5. Pradinės daugumos turistai – priklauso nuolatiniams turistų srautui, keliauja su nedidele organizuota grupe, iš kelionių organizatoriaus nusiperka tas pačias paslaugas (nebūtinai visas) kaip ir visa grupė;

6. Daugumos turistai - keliauja su didele organizuota grupe, paprastai priklauso viduriniajam visuomenės sluoksniui, nusiperka pilnus kelionės paketus, mėgsta poilsines keliones populiariuose kurortuose (pvz. Havajai);
7. Užsakomųjų kelionių masinis turistai – standartizuotų turų dalyvis, kuris keliauja didelėse grupėse, iš visų minėtų tipų, šis mažiausiai linkęs suprasti vietinius žmones ir pažinti lankomas vietas. (Grzywacz, Zeglen 2016, 2-3)

Šiame darbe turistų klasifikacija svarbi tam, kad bendrai susipažinti su galima turistų motyvacija keliauti ir tam, kad gebėčiau paaiškinti kažkokias turistų aplinkybes arba tai ko jie tikisi iš kelionės. Kadangi darbe tiriama sąveika tarp turisto ir vietinio, galima numanyti, kad problemos dažnai kyla iš nepateisintų lūkesčių. Žinojimas ko tikisi turistai kelionės metu gali padėti išspręsti problemas. Smith išskirti 1-4 turistų tipai yra stipriai suinteresuoti pažinti tikrą vietinių kultūrą, linkę prisitaikyti prie jų normų, noriai pažindinasi su tos šalies gyventojais (Smith 1977, 12). 5-7 turistų tipai sunkiai ir nenoriai adaptuojasi prie vietinės kultūros, patogumai turi būti vakarietiško stiliaus (Ten pat, 12). Šios Smith išskirtos kategorijos yra gera atspirtis vertinant turistų motyvacijas keliauti, tačiau ji parodo nedidelį skirtumą tarp daugumos turisto ir užsakomųjų kelionių masės turisto, todėl būtų sunku atskirti ir vertinti šiuos du tipus. Taip pat antropologė neatsižvelgia į turistų amžių, lytį, finansinę situaciją. Minėtos Smith kategorijos negali būti vertinamos kaip statiškos, kadangi tikėtina, jog turistai juda tarp skirtingų lygių ir parodo tęstinumą. Galima teigti, kad tokios kategorijos, kaip Coheno minėti „klajokliai“, „tyrinėtojai“, ir Smith išskirti „tyrinėtojai“ bei „nesuvaržyti turistai“ nutiesia tiltą organizuotoms didelėms užsakomųjų kelionių turistų grupėms. Taip naujose, anksčiau nepažintose vietose, plėtojamas masinis turizmas.

Turizmo teoretikas Stanley Plogas turistus dichotomiškai skirsto į alocentriškus t.y. tuos, kurie aktyviai ieško egzotinių, nepažintų vietų, ir psichocentriškus t.y. tuos, kurie vengia bet kokios rizikos ir keliauja tik į gerai patikrintas vietas (Grzywacz, Zeglen 2016, 1). Šie du tipai parodo turistų motyvaciją keliauti ir tam tikrus charakterio bruožus. Plogui išskyrus du turistų ekstremumus, iškart buvo kritikuojama, kad autorius nekalba apie dar vieną tipą – midcentrišką, kuris apimtų žmones turinčius tiek alocentriško tiek psichocentriško turisto bruožų (Cruz-Milán, 2017, 2). Čia taip pat galima išvelgti tęstinumą, kadangi kuo daugiau turistai turi keliavimo patirties, tuo jie drąsesni ir gali judėti per kategorijas.

Nepasaint to, kad visi minėti tipologiniai modeliai limituoja, jie yra reikalingi tam, kad parodytų didelę turistų įvairovę, bendrą suvokimą, kokios gali būti motyvacijos keliauti, tačiau visiškai nepateisina elgsenos priežasčių. Dar galima teigti, kad toks kategorizavimas sukuria išankstines prielaidas apie turistų charakterius, asmenybės bruožus, o tai gali lemti stereotipizavimą.

1.2.1 „Vietinių“ ir turistų sąveikos

Turizmo antropologija yra jaunas mokslas, atsiradęs 1960-aisiais ir 1970-aisiais, kai antropologai pradėjo skirti savo lauko tyrimus nuo turistų kelionių (Wallace 2005, 5). Tuo metu, išryškėjo šiuolaikinio turizmo bruožai t.y. dideli turistų srautai, kurie trumpam laikui savavališkai kirsdavo šalių sienas, šių žmonių keliavimui įtakos neturėjo migracija, karas ar smurtas. Turizmas analizuojamas įvairių mokslo šakų⁶, pagrindinės: „ekonomika (turizmo poveikį šalies ūkiui), sociologija (laisvo keliavimo reiškinius), antropologija (vietinių gyventojų ir turistų sąveiką, turizmo poveikį vietinei bendruomenei), geografija (turizmo išteklius įvairiose šalyse ir regionuose) ir kita“ (Armantienė, 2013).

Šiuo metu turizmas yra viena didžiausių pasaulio pramonės šakų, anksčiau jis buvo analizuojamas tik ekonomikos ir rinkodaros mokslininkų, bet dabar, kai fokusas atsirado į žmones, antropologai susidomėjo tyrimais apie turistus ir vietinius (Burns L. 2004, 2). Pirmasis antropologinės krypties turizmo tyrimas buvo atliktas Theron A. Nunez 1963 m., kuris tyrė vietos „šeimininko“ ir „svečio“ sąveiką bei tolimesnius kultūrinius pokyčius „šeimininko“ visuomenėje. Vėliau 1977 m. Valene L. Smith išleido 16-os mokslinių darbų rinkinį „Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism“, kuris yra pirmoji knyga turizmo antropologijos tema (Bannikov, 2016). Čia vienas labiausiai cituojamų amerikiečių antropologas ir sociologas Dennisonas Nashas savo „Tourism as a form of Imperialism“ skyriuje pasakoja apie turizmo daromą įtaką „šeimininko“ visuomenei. Šiame ir kituose savo straipsniuose kritikuoja, kad dėl priverstinės modernizacijos ateinančios per turizmą (norint įtikti turistui), vyksta akultūracija, t.y. vietinės tradicijos ir kultūra nyksta arba transformuojasi. Jis tai įvardija kaip imperializmo formą (Nash 1981, 467). Antropologas teigia, kad šiuolaikiniai turistai „yra matomi kaip tiesioginės arba netiesioginės sąveikos tarp

⁶ Visuotinė Lietuvių enciklopedija, autorė Aušrinė Armantienė. Prieiga per internetą: <<https://www.vle.lt/Straipsnis/turizmas-97399>> [Žiūrėta: 2019.04.18].

kultūrų agentai bei pokyčių (ypač mažiau išsivysčiusiose regionuose) priežastis“ (Burns, 1999, 73).

L. Turner ir J. Ash, kurie savo knygoje (1975) „The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery“, tikina, kad „šiuolaikinis turizmas yra kultūrinio imperializmo forma, nesibaigiančios linksmybių paieškos, [...] kurie kenkia vietinėms kultūroms.“ (Turner, Ash 1975 cit. iš Burns, 1999, 72). Galima pastebėti, kad sąvoka „pokyčiai“ ne viename veikalė vartojama su neigiama reikšme, tačiau turizmo tyrimų instituto profesorius Peter M. Burns, kurio knyga yra dažnai cituojama šiame darbe, sako, kad nors turizmas asocijuojasi su kaita, tai nereiškia, kad jis yra pagrindinė pokyčių priežastis, nes turizmas yra tik vienas iš naujų idėjų transmisijos kanalų (Burns, 1999, 89).

„Nashas pasižymėjo tuo, kad pateikė ne vieną pastebėjimą apie turizmo temos „rimtumą“ ir tinkamumą antropologiniams tyrimams“ (Burns 1999, 67). Vienas iš svarbiausių jo argumentų buvo tai, kad tarpkultūriniai susitikimai ir iš to kylantys socialiniai susidūrimai „yra antropologinio turizmo supratimas pagrindas“ (Burns 1999, 68 cit. Iš Nash 1981). Jis įrodė, kad toks susidūrimas gali sukurti įvairių temų antropologiniams tyrimams: žiūrint iš turistų, turizmo darbuotojų arba vietinių perspektyvos. „Ryšiai tarp vietinių ir svečių (turistų), kaip jie su laiku keičiasi ir formuojasi, yra ypatingai svarbūs antropologiniams turizmo tyrimams“ (Burns L., 2004, 14). Tai gi, turizmo antropologija tiria interaktyvias patirčių dimensijas tai reiškia, kad tyrimo metu interaktyvumas, arba, sąveika, yra dėmesio centre. Autorius Peter Burns remdamasis Nasho ir kitų sociologų bei antropologų tyrimais išskiria keturias svarbiausias temas turizmo antropologijoje: būvimo vietiniu paradoksas globaliam pasaulyje; turizmas ir ritualai; turizmas ir mitologinis nuotykis bei turizmas ir socialiniai pokyčiai (Burns 1999, 77). Kiekviena iš šių temų iškyla per žmonių sąveiką, o tai yra svarbus reikalavimas antropologiniam tyrimui.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, egzistuoja didelė turistų tipų įvairovė, todėl turistų elgesio ir patirčių aiškinimas yra sudėtingas. „Turistų patirtys, atsiradusios sąveikaujant su vietiniais, gali būti apibūdinamos kaip naujumo ir žinojimo kombinacija“ (Selstad, 2007, 20). Teigiama, kad patiriant sąveikas ir susidūrimus su kitais, į žmogaus sąmonę nuolat „įplaukia“ įžvalgos ir palaiptams šios įžvalgos sukuria simbolines reikšmes nusakančias tos akimirkos veiksmą t.y. atsiranda kodai leidžiantys šifruoti vietinių elgseną. Antropologai norėdami išanalizuoti objektą pasitelkia etnografiniu tyrimo metodu, t.y. dalyvaujančiu stebėjimu, kai mokslininkas

interpretuoja žmonių veiksmus pats sąveikaudamas, bendraudamas su jais. Todėl dažnai antropologai turi praleisti keletą metų norint atlikti išsamų tyrimą. Autorius P. Burns pastebėjo, kad turizmo antropologijoje iki šiol trūksta empirinio tyrimų pagrįstumo, taip pat galėčiau pridėti, kad antropologai atidžiai koncentruojasi į turistų balsą, tačiau beveik nenagrinėja sąveikos su vietiniais, iš pastarųjų perspektyvos.

1.2.2 Gidai – mediatoriai tarp dviejų kultūrų

Mokslininkams pradėjus domėtis šalies paveldo tvarumu, gidai tapo pastebėti ir pripažinti tarpininkais pertekiančiais lankytojams ir turistams svarbią žinutę iš aplinkos (Rabotič 2010, 1). Pažintis su užsieniu prasidėjo 7-ame dešimtmetyje, po Olimpinių žaidynių: „Eiliniam japonų piliečiui Olimpinės žaidynės Tokijoje 1964 reišė liberalizaciją“ (Watkins 2008, 103), kadangi jų dėka šalis atsivėrė ir buvo leidžiama išvykti į užsienį ne vien verslo tikslais. Tai gi Japonijos ilgalaikė izoliacija ir vėlyvas įėjimas į turizmo sferą gali būti tiesiogiai susiję su kelionių paketų pirkimu nei individualiu planavimu ir keliavimu (Ten pat, 103). Japonai anksčiau jautėsi, ir galiu teigti, jog dabar vis dar jaučiasi, nepatyrusiais keliautojais, o didžiausia kylanti problema – kalbos barjeras. Japonų kultūros žinovė ir profesorė Leah Watkins sako, kad japonų turistams visų pirma svarbiausia yra psichologinis saugumas. Ji sako, kad 7-ame dešimtmetyje, gavus leidimus keliauti, „kultūrinis barjeras ir japonams orientuotų paslaugų trūkumas viena vertus buvo įdomus, bet kartu ir baginantis uždavinys, vienintelis saugus sprendimas buvo keliauti su grupe ir patyrusiu gidu, kuris pasirūpintų detalėmis“ (Ten pat, 103). Žodžiai *raku* (jap. 楽) ir *anshin* (jap. 安心) reiškiantys „lengva“ ir „ramybė“ yra pagrindiniai dalykai motyvuojantys keliauti, kadangi kyła asociacijos su komfortu, pasirūpinimu, baimės ir nesaugumo išvengimu (Watkins 2006, 177).

Pagrindinė gido galia – nukreipti turisto žvilgsnį reikiama linkme, paaiškinant kas yra matoma (Gelbman, Kreiner 2016, 156). Gidas kelionės metu atlieka ne vieną vaidmenį, jis yra informacijos tiekėjas, mokytojas bei svarbus šalies atstovas. Taip pat, gidas atlieka „vertėjo“ funkciją – tiek kalbine tiek kultūrine prasme (aiškindamas/išversdamas vietinių elgesio ypatumus).

Smith knygoje „Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism“ (1977) gidus vadina „kultūros makleriais“ ir tai pat įvardina kaip mediatorius tarp „šeimininkų“ (vietinių) ir „svečių“ (turistų). Gidai suformuoja pirminę nuomonę svečiams, atrenka

kultūrinio turinio elementus, kuriais, jų nuomone, verta pasidalinti su turistais. „Mediatorius balansuoja tarp reikalaujančios ir tiekiančiosios pusių“ (Smith, 2001, 276–277), tai reiškia, kad gidas yra vienas iš „šeimininkų“ visuomenės dalyvių, kartais vienintelis santykis su turistais. Sakoma, kad „gidai yra tokioje pozicijoje, kai gali manipuliuoti vietine kultūra dėl turistų, nepaveikdami „šeimininko“ visuomenės kultūrinio identiteto neigiamai.“ (Mathieson, Wall 1982 cit. iš Burns 1999, 95). Galima daryti išvadą, kad būdami mediatoriais jie prisiima (arba privalėtų prisiimti) atsakomybę už bet kokį Fiskės minėtą „triukšmą“ (Fiske 1990, 23).

Anksčiau cituotas „Cohenas ir keli kiti autoriai (pvz. Nettekoven, 1979) liudija, kad komunikacija yra kritinės svarbos komponentas žvelgiant tiek iš destinacijos tiek iš lankytojo pozicijos“ (Rabotič 2010, 3). Komunikacija leidžia pažinti skirtingas kultūras, ypač, jeigu jos metu yra mažai „triukšmo“. Jis taip pat kalba apie gido vaidmenį, sakydamas, kad „gidų funkcija tarptautiniame tarpkultūriniame turizme yra orientuota į interpretaciją. Interpretuotojo vaidmenį jis mato kaip tarpkultūrinės mediacijos formą, kadangi gidas „išverčia“ nežinomas ir neįprastas problemas kilusias turistų ankomoje šalyje į „kalbą“ pažįstamą klientams.“ (Ten pat, 3). Tai patvirtina Smith samprotavimus apie „mediatoriaus balansavimą“ tarp dviejų pusių ir Burns minėtas gido funkcijas. Kaip gidai išvengia didelio „triukšmo“ (Fiske 1990, 23) aiškina turizmo universiteto profesorius Serbijoje Branislavas Rabotič: „Dažniausiai gidai turistams nesuprantamus dalykus aiškina imdami pavyzdžius iš svečių aplinkos ir lygindami su vietiniu modeliu: gidai naudoja interpretavimo metodą informuojant turistus, kitaip tariant žinutė perkeliama iš nežinomos sferos į gerai pažįstamą“ (Rabotič 2010, 3). Tai gi gidas atsakingas už turistinės grupės pasiektą integracijos lygį svečioje šalyje. Turizmo tyrinėtojai, sako, kad tie „gidai, kurie yra dvikalbiai, turi patirties dalyvaujant abejose kultūrose, galbūt, [gyvenę turistų šalyje], turi daugiau kompetencijos negu viena kalba kalbantys“ (Wu, Haywood, 2001 cit. iš Rabotič 2010, 4) ir, turbūt, turi didesnę paklausą.

Iš turų gidų, arba, kaip Branislav Rabotič dar vadina, „brokerių“, reikalaujama tarpininkauti turistų patirtims, tačiau taip pat svarbu suprasti, kad „tokia mediacija retai kontroliuojama ir vertinama turizmo pramonės darbuotojų“ (Ten pat, 4). Tai reiškia, kad paslaugų ir pačios kelionės kokybė priklauso nuo gido, kaip asmenybės. Kalbant apie gido charakterį, vertėtų nepamiršti, kad turo metu jis atlieka savo darbą, todėl norėdamas daugiau užsidirbti arbatpinigių, jo elgesiui gali būti daroma įtaka (Rabotic 2010, 5). Yra gidų, kurių tikslas - pinigai, todėl į turistus žvelgiama tik kaip į

uždarbį. Iš Rabotič straipsnio galima daryti išvadą, kad gidas sukuria aplinką turistams ir vietiniams sąveikauti, tačiau kartu, jis turi galią užkirsti kelią bet kokiam bendravimui.

“Pagrindinė socialinė ir psichologinė problema tiriant turizmo patirtis yra jos įvairi kokybė bei požiūris į kasdienybę” (Cohen, in: Jafari, 2000 cit. iš Rabotič 2010, 8). Tai reiškia, kad turint galvoje turistų tipų, turizmo šakų, o taip pat gidų kokybę ir įvairovę, kyla sunkumų tiriant šį lauką. Turbūt, galima teigti, kad kiekvienas atvejis skirtingas ir reikia tirti atskirai.

2. Empirinis tyrimas: Japonų turistai Baltijos šalyse

2.1 Turistų ir Japonijos srautai Baltijos šalyse

Tokugavos periodas (1603-1867) atnešė naujovių japonų visuomenėje, tarp kurių buvo teisinių pakeitimų, leidžiančių žmonėms judėti šalies viduje. Be abejonės, japonų piligrimai judėjo šalies viduje ir iki tol, tačiau piligrimystės tikslas – aplankyti šventą vietą. Keliavimas labiau siejamas su „malonumu“, todėl nepaisant to, kad perskyra yra labai neaiški, šios dvi sąvokos turi dichotomišką koncepciją, (Watkins 2008, 93-94). Didžiausia kelionių permaina nuo Tokugavos laikų buvo 1964 m. Kaip jau buvo minėta 1.2.2 poskyryje, tuo metu vykusios Olimpinės žaidynės Tokijuje atvėrė duris į užsienį. Nuo 1970-ųjų japonų vykimas į Europą išaugo drastiškai nuo 302,000 žmonių iki 1,260,000 1993 m. (Pearce 1995, 64). Į Baltijos šalis – Lietuvą, Latviją, Estiją, japonai pradėjo vykti tik po nepriklausomybės ir lankytojų skaičiui užaugti prireikė laiko. Atvykstančių į Lietuvą japonų skaičius kasmet po truputį auga, didžiausias augimas buvo 2014 – 2015 m. (70%), kai Lietuva stipriau pradėjo domėtis Japonijos rinka bei bendradarbiaudami su Latvija ir Estija dalyvavo turizmo parodose. Pagal Lietuvos Valstybinio turizmo departamento statistiką⁷ (žr. priedą Nr. 1), 2017-2018 m. japonų turistų skaičius Lietuvoje išaugo 24 %. 2018 m. per 9 mėn. apgyvendinta ~ 23 tūkst. svečių iš Japonijos, 2017 m. per 9 mėn. apsigyveno 18,6 tūkst., 2016 m. 19 tūkst. japonų (suvedus galutinius 2016-2017 metinius skaičius, augimas buvo 1,6 %). Tuo tarpu Centrinės statistikos administracijos puslapyje⁸, Latvijos 2018 m. duomenys dar nepateikti, tačiau 2017 m. ufiksuota 24,5 tūkst.

⁷ Valstybinis turizmo departamentas. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/apgyvendinimo-statistika>> [Žiūrėta: 2019.03.20].

⁸ Centrālā statistikas pārvalde. Prieiga per internetą: <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/search?keyword=tourism&product_type%5Bpublication%5D=publication&publication_date%5Bmin%5D=&publication_date%5Bmax%5D=>> [Žiūrėta: 2019.03.20].

japonų turistų (žr. Priedą Nr. 2), tai yra 6 % augimas nuo 2016 m. Estija turistų statistikos viešai neskelbia, tačiau „Estonia statistics“⁹ internetiniame puslapyje trumpai rašoma, jog 2017 m. čia bent vieną nakvynę praleido apie 28 tūkst. japonų, o 2016 m. atvyko beveik 24 tūkst., tai parodo beveik 15% augimą. Kaip matome, japonų turistų skaičius Baltijos šalyse neparodo ženklaus skirtumo lyginant šalis tarpusavyje. Estija pirmauja 14-15%, tačiau priežastis gali būti ta, jog kai kurie japonai keliaudami po Skandinavijos šalis prijungia dienos ar dvejų išvyką į Taliną. Pasitelkus dviejų metodų sintezę empirinio tyrimo dalis padalinama į tris skyrius, pirmame aprašomos metodologijos, antrame - analizuojamos dalyvaujančio stebėjimo metu gautos įžvalgos ir kelionių užrašai, trečioje dalyje nagrinėjami interviu, kurių metu didžiausias fokusas yra į tarpkultūrinės komunikacijos atvejus ir problemų sprendimo būdus.

2.2 Tyrimo metodologija

Empirinio tyrimo tikslas:

Išsiaiškinti, kokie tarpkultūrinio bendravimo iššūkiai kyla turistų iš Japonijos kelionės po Baltijos šalis metu.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti, kokios kyla probleminės situacijos turistų iš Japonijos – vietinių sąveikoje turistinės kelionės metu;
2. Išsiaiškinti gidų - kultūrų mediatorių vaidmens svarbą bei indėlį kelionės metu ir pasirenkamas strategijas sprendžiant tarpkultūrinės komunikacijos iššūkius;
3. Išanalizuoti, dalyvaujančio stebėjimo ir interviu metu identifikuotas tarpkultūrinio (ne)susikalbėjimo situacijas taikant pasirinktas tarpkultūrinės komunikacijos ir turizmo antropologijos teorijas.

Empirinio tyrimo metodai

Uždaviniams įvykdyti buvo pasitelktas dalyvaujantis stebėjimas, kuris pasirinktas dėl tinkamumo atskleidžiant tokio pobūdžio empirinei informacijai. Dalyvaujantis stebėjimas leido tiesiogiai iš vidaus suvokti tiriamą reiškinį. Šis etnografinis tyrimo metodas yra plačiai naudojamas antropologų ir kitų mokslininkų siekiant fiksuoti žmonių elgesį natūraliose situacijose. Tyrimo metu mokslininkas stebi žmonių veiksmus pats sąveikaudamas, bendraudamas su jais.

⁹ Estonia statistics. Prieiga per internetą: <<https://www.stat.ee/article-2018-06-11-record-year-in-tourism-last-year>> [Žiūrėta: 2019.03.20].

Dalyvaujančio stebėjimo tyrimui papildyti buvo pasirinktas kokybinio pusiau struktūruoto interviu metodas. Interviu renkama tuomet, kai norima sužinoti žmonių nuostatas arba įsitikinimus, nuomonę tam tikra tema, arba kodėl yra elgiamasi vienaip ar kitaip. Interviu eigoje informantai atskleidė kelionių metu kilusius tarpkultūrinio bendravimo iššūkius, taip pat nurodė kelis būdus padedančius išvengti arba išspręsti problemas bei patvirtino arba paneigė stebėjimo metu surinktą informaciją.

Stebėjimo organizavimas pareikalavo 4-ių metų kontaktavimo su japonų turistų grupių vadovu. Nuo 2015 m. savanoriavau įvairiuose su japonų kultūra susijusiuose renginiuose, pvz. „Bonsai ir Suseki parodose“, „Sugiharos savaitėse“. Mano pareiga buvo prižiūrėti ir padėti iš Japonijos atvykusioms delegacijoms. Jų metu palaikiau gerą ryšį su turizmo atstovu ir turistinių grupių vadovu, tokiu būdu užsitarnaujant jo pasitikėjimą. 2017 m. gavau leidimą kartu su turistine grupe ir minėtu vadovu vykti į kelionę po tris Baltijos šalis. Tai vyko rugsėjo 5-13 d. Grupė keliavo įtemptu maršrutu Vilnius-Kaunas-Klaipėda-Šiauliai-Ryga-Talinas. Aš buvau pristatyta vadovo, kaip studentė atliekanti tyrimą, japonai geranoriškai priėmė į savo ratą ir domėjosi Azijos studijų principu Lietuvoje. Grupėje buvo 12 žmonių, įskaičiavus kelionių vadovą. Kitas stebėjimas vyko 2018 m. birželio 13-21 d. Grupė keliavo maršrutu Vilnius-Kaunas-Šiauliai-Ryga-Parnu-Talinas.

Abiejų kelionių metu mano stebėjimas truko nuo pusryčių ~ 7 val. iki vėlyvo vakaro ~ 22 val. Kelionių metu autobuse buvau pasodinta priekinėje eilėje kartu su viena iš keliautojų. Nepaisant to, kad prisijungiau prie grupių su tikslu tiesiog stebėti japonus, turo lyderis mane įdarbino kaip savo asistentę. Turėjau daugeliu atveju vertėjauti, padėti užrezervuoti restoranus pietums ir vakarienei, rekomenduoti pirkinius, parduotuves, supildyti viešbučiuose privalomą svečių sąrašo formas ir pan. Kadangi grupių turo vadovas buvo japonas, į mane turistai kreipėsi kai norėjo sužinoti ne istoriją, o apie gyvenimiškus dalykus, pvz. koks tai augalas, kaip užplikoma liepžiedžių arbata, kiek kainuoja buto nuoma miesto centre. Dienos pabaigoje, kai visi grįždavo į savo viešbučio kambarius, pildžiau užrašus, pasižymėdama konfliktiškas, ir ne tik, situacijas kilusias dienos metu. Pirmojo dalyvaujančio stebėjimo metu, dėl kambarių nepakankamumo Rygos viešbutyje, buvau apgyvendinta kartu su viena japonė. Kituose miestuose gyvenau atskirame vienviečiame kambaryje, tuo tarpu visi japonai gyveno dviviečiuose arba triviečiuose kambariuose.

Geros japonų kalbos žinios visada leido suprasti sakinio esmę kai pokalbis buvo adresuotas man, tačiau pasitaikydavo rečiau naudojamų žodžių, dėl kurių reikėdavo

pasitikslinti. Kai bendravimas vykdavo tarp japonų, būdavo daugiau nesuprantamų išsireiškimų ir kalbama daug greičiau, kas trukdydavo suprasti esmę ir įsiterpti į pokalbį.

Bendravimo etiketo normų išmanymas leido pritapti ir lengviau pradėti pokalbį sudarant gerą pirmą įspūdį. Taip pat buvo atlikti penki pusiau struktūruoti interviu su gidais dirbančiais su grupėmis iš Japonijos.

Informantų tikslinė atranka buvo vykdoma pagal kriterijus: (1) turi gidavimo patirtį; (2) veda ekskursijas japonų grupėms; (3) turi ilgesnės nei 1 metai patirties;

Pirmieji kontaktai buvo rasti internete, po pirmųjų interviu informantai rekomendavo ir suteikė kolegų kontaktus („sniego gniūžtės“ principas). Buvo išsiųsti elektroniniai laišakai su prisistatymu ir motyvu 12-ai gidų iš kurių atsiliepė 8. Konkretų susitikimą dėl interviu pavyko suderinti su 5-iais gidais. Reikėtų paminėti, kad iš viso Lietuvoje gido pažymėjimus turi apie 30 japoniškai kalbančių gidų, tačiau, cituoju informantę „D“ „keletas[...] išsilaikė [gidų kursus] ir taip ir padėjo į stalčiuką ir nei karto nei vienos ekskursijos taip ir nevedė“. Praktikuojančių gidų japonų kalba yra iki 20, keli išvykę metams arba dviems gyventi į Japoniją, dalis gyvena ir dirba Kaune, šie dalykai apsunkino informantų paiešką.

Interviu vyko pagal pusiau struktūruotą klausimyną (žr. Priedas Nr. 3), klausimai buvo reikalingi tam, jog „užvesti pašnekovą ant kelio“ ir suteikti galimybę išplėtoti atsakymus. Klausimynas buvo suformuotas, atsižvelgiant į mano dalyvaujančio stebėjimo patirtį. Klausimai padalinti į 6 blokus: prisistatymas, japonų grupių apibūdinimas, kelionės maršrutas ir paslaugos, maitinimas, apgyvendinimas, tarpkultūrinė sąveika. Tam, kad interviu metu pokalbis vyktų sklandžiai, klausimai nebuvo užduodami nuosekliai, ir atsakymai neturėjo fiksuotos struktūros, kas palengvino pašnekovui perduoti informaciją. Didžioji dalis pasiruoštų klausimų buvo integruoti į pokalbį atsižvelgiant į pašnekovo atsakymus. Pokalbis buvo pradedamas gido prisistatymu ir trumpu supažindinimu apie jį patį. Vėliau klausimai buvo apie problemas kilusias kelionės metu, arba situacijas, kurios galėjo iššaukti neigiamą sąveiką tarp vietinių ir turistų.

Po interviu informantams buvo padovanojama po nedidelę pakuotę žalios arbatos iš Kinijos. Informacijos rinkimas buvo sustabdytas prasidėjus intensyviai ekskursijų laikotarpiui ir pajutus informacijos prisotinimą aktualiaisiais klausimais.

Visi 5 interviu buvo įrašomi diktofonu gavus pašnekovų sutikimus. Pirmieji du interviu vyko 2019 m. balandžio 2 d., trečias interviu 2019 m. balandžio 4 d., ketvirtas - 2019 m. gegužės 3 d., paskutinis vyko 2019 m. gegužės 7 d. Interviu buvo atlikti įvairiose Vilniaus vietose. Prieš pradėdant interviu informantų buvo prašoma užpildyti asmens sutikimo dalyvauti tyrime forma su konfidencialumo užtikrinimu.

1-as interviu, su gidu „A“ vyko miesto centro restorane, Vilniuje. Interviu vyko sklandžiai, nepaisant to, kad buvo triukšmingas pietų metas. Pokalbio trukmė – 1 val. 6 min. Informantas „A“, dirba gidu nuo 2016 m., iki tol turėjo darbą susijusį su turizmu, taip susidomėjo gidavimu. Pradžioje vedė ekskursijas anglų kalba, tačiau palaipsniui perėjo prie japonų kalbos. Retai veda ilgesnes ekskursijas iki Latvijos ir Estijos, fokusuojasi į vietines ekskursijas, nes cituoju: „šiaip jau, piniginiu atžvilgiu didelio skirtumo nėra, [...], o antras aspektas, tiesiog nežinau, labai gerai, kad pabaigi darbą ir gali ramiai grįžti namo, po to darbo, o nereikia vis kažkokiam kitam viešbutyje nakvoti [...] ilgesnes keliones kartais apsiėmu, tiesiog paįvairinti tą, sakykim, darbo kasdienybę“.

2-as interviu, su gidu „B“ vyko parke, pašnekovo pageidavimu. Pokalbio trukmė – 1 val. 51 min. Japonija susidomėjo cituoju, „dar sovietiniais laikais“ apie šią šalį perskaitęs žurnale. Turėjo galimybę pasisvečiuoti Japonijoje ir pasimokyti kalbos. Grįžus pradėjo vertėjauti, gidauti ir nuo 1999 m. tęsia šį darbą. Veda ekskursijas ir Lietuvoje ir taip pat lydi iki Latvijos, Estijos.

3-as interviu, su gide „C“ vyko jai artimoje aplinkoje dienos metu. Kadangi gidė laiko turėjo labai mažai, interviu truko tik 32 min. Gidė ekskursijas veda nuo 1988 m., paprastai, anglų kalba, o nuo 1996 m. pradėjo gidauti japonų grupėms, pradžioje angliškai, vėliau tęsė japoniškai, nes kaip ji pati sako „bet aš tik tai pajutau, kad tie žmonės, kažkokie pusiau angelai, aš pirmą grupę kai lydėjau, aš verkiau [...] jie kažkokie teisingesni nei mes“. Gidavimu susidomėjo kai norėjo pakeisti savo tuometinį darbą susijusį su anglų kalba. Kaip ji sako: „tais laikais mums sakė, kad visa gera literatūra yra išversa į rusų kalbą, o anglų – tai čia tik sau“. Gidauja tik po Lietuvą – Vilnius, Kaunas, Trakai, kryžių kalnas.

4-as interviu su gide „D“ vyko jos darbovietėje. Pokalbio trukmė – 1 val. 55 min. Gidė ekskursijas veda tik Vilniuje, Trakuose ir Kaune. Ekskursijas veda tik japoniškai ir tik japonams, susidomėjo šia profesija studijų metais, kai žmonės iš jos aplinkos laikė gido kvalifikacijos egzaminus. Šią vasarą bus trečias sezonas kai veda

ekskursijas japonams. Nuo pat pradžių vedė japonų kalba ir kategoriškai atsisakė, cit. „praktikuotis angliškai“.

5-as interviu su gidu vyko nuotoliniu būdu per „Skype“ internetinę programą, kadangi gidas yra išvykęs į Japoniją. Interviu truko 1 val. 27 min. Ekskursijas veda jau metus – pusantrų, daugiausiai Kaune, kartais Vilniuje, vieną kartą yra tekę vežti grupę iki Rygos pro kryžių kalną. Jis sako, cit. „gidavimas surado mane“, nes praeitas jo darbas buvo susijęs su turistų priėmimu ir po truputį suvokė, jog nori ir gali būti gidu. Pirmuosius tris gidavimo mėnesius ekskursijas vedė ne vien japonams, anglų ir japonų kalbomis. Vėliau nusprendė, kad įgytas japonų studijų žinias nori panaudoti šiame darbe.

2.3 Japonų turistų kelionė po Baltijos šalis: turistų – vietinių sąveika skirtinguose kontekstuose

Prisiminus Eriko Coheno turistų skirtumą pagal 4 tipologijas, kurios parodo grupės savarankiškumo lygį, galima numanyti ko tikisi japonas turistai. Dalyvaujančio stebėjimo metu, abiejų turistinių grupių asmenis būtų galima priskirti organizuoto masinio turisto tipologijai. Jie pirko kelionių paketą, neturėjo jokios įtakos kelionės maršrutui ir mėgavosi už jį suorganizuotomis pramogomis (Burns 1999, 39). Įvertinant abi važiavusias grupes, jas galima priskirti nuolatiniam turistų srautui, nes dalyviai keliauja su nedidele organizuota grupe, o iš kelionių organizatoriaus nusiperka tas pačias paslaugas. Tokias paslaugas pasirinkusius turistus Grzywacz ir Zeglen (2016, 2-3) įvardina kaip pradinės daugumos turistus. Toliau tekste bus aptariama kokios buvo pastebėtos turistų iš Japonijos - vietinių sąveikos situacijos, kurios buvo skirtingai interpretuotos-pamatytos turistų ir vietinių ir kurias galima būtų interpretuoti taikant tarpkultūrinės komunikacijos teorijų įžvalgas. Teigsiu, jog žvelgiant iš abiejų kultūrų perspektyvų (aš ir gidai – kaip vietinis, japonai – kaip „kitas“) vieni kitiems atrodo „svetimi“ ir besielgiantys netinkamai/priešingai vienas kito atžvilgiu. Nagrinėjamos situacijos iš kelionių su japonais ir iš gidų patirčių yra pateikiamos lygiagrečiai ir padalintos į kelis pjūvius.

2.3.1 (Ne)mandagaus elgesio sampratos

Kelionių su japonais metu pastebėti tam tikri įpročiai, kurie trikdo vietinius. Stebėjimas dalyvaujant atskleidė situacijas turistų iš Japonijos-vietinių sąveikoje,

kuomet atsiskleidė skirtingos mandagaus-nemandagaus elgesio tam tikruose kontekstuose sampratos, kurios kėlė tam tikrų komunikacinių iššūkių. Žemiau pateiktoje citatoje greitas-lėtas aptarnavimas, maisto palikimas lėkštėje ar nepalikimas buvo skirtingai interpretuotas vietinio restorano darbuotojų ir japonų.

„Manęs paprašė užrezervuoti restoraną vakarienei Vilniuje. Rezervacija įvyko sėkmingai, kad užbėgti nesklandumams už akių, nuėjau anksčiau į restoraną patikrinti ar jie turės užtektinai lietuviškų patiekalų. Vėliau, atvykus grupei, buvo renkamasi iš meniu. Maisto buvo užsisakyta daug, vienam žmogui teko salotos, lėkštė sriubos, karštas patiekalas, gėrimai ir dar visi dalinosi juodos keptos duonos užkandžiu. Japonai visko paragavo, tačiau buvo tik keli turistai, kurie iki galo suvalgė nors po vieną patiekalą. Restorano darbuotojai tokį poelgį suprato kaip „nebuvo skanu“. Padavėjas teiravosi kas blogai ir ką galėtų pakeisti, tačiau, turbūt, japonams tai yra įprasta. Japonas man paaiškino, kad jų kultūroje, palikti maisto likučių yra mandagus ženklas, reiškia, kad jaučiamas priteklius.

Tame pačiame restorane, turistams užsisakius gėrimų, jie buvo atnešti atskirai, nes negalėjo aptarnauti vienu metu visų. Kelionių vadovas skubėjo padėti padavėjams, tačiau ne pačiame aptarnavime buvo klaida, o tai, kad nėra tokio įrenginio, kuris pripildytų kelias taures/stiklines vienu metu. Man buvo paaiškinta, kad čia dar vienas japonų bruožas, atnešti gėrimus ar patiekalus visus vienu kartu, taip neįžeidžiant nei vieno kliento dėl favoritizavimo. Tuo tarpu padavėjai nežinojo, kad jų elgesys nėra tinkamas japonams, ir turistų vadovas savo neramumu trukdė padavėjams atlikti savo darbą.“ (Citata iš asmeninių užrašų, 2018 m. birželio 17 d., Vilnius.)

Citata apačioje parodo, kad gidas kaip mediatorius siekia, kad numanomi japonų lūkesčiai atitiktų siūlomą kokybę

„Japonų neatsižvelgimas kaip yra čia, turi būti čia ir dabar [...] jeigu tu pasakei kad turi kažkas būti tai ir privalo čia būti, pvz. jeigu tu pasakai, kad po 5 min bus alus, tai jis po 5 min turi būti ant stalo. [...] kad atsiprašytų lietuviai kad jie lėti? Nėra taip buvę. Aš visad už juos lenkiu galvą ir atsiprašinėju. [...] aš NN visad skundžiu, nu nes tai atneša cepelinų be mėsos, alų įmuša, kurio nėra...[...] matai, su lietuviais reikia kovoti, bet tais metodais su kuriais mes kovojam.[...] o jie ką, nu atsiprašo ir tiek...“ (Citata iš „D“ pašnekovo interviu.)

Apačioje - gidė pasidalino patirtimi, kokių būna nestandartinių svečių iš Japonijos, parodo, kad ir japonai gali būti nemandagūs.

„Niekas taip neišvertė viešbučio, kaip tie Yakuzos ir kokie jie buvo nepatenkinti [...] duokit jiems drabužius, jam netinka vaizdas jam netinka lova.“ (Citata iš „C“ pašnekovo interviu.)

2.3.2 Laiko sampratos

Japonų laiko suvokimas, kaip Hallai (1987) sako, gali būti ir monochroninis ir polichroninis. Dalyvaujantis stebėjimas atskleidė, kad japonai, atvykę į „svetimą“ (Gudykunst, Kim, 1997) vietą, stipriai laikosi grafiko ir vienu metu koncentruojasi į vieną darbą, tai gi japonai laikosi monochroninio laiko suvokimo modelio.

Dalyvaujantis tyrimas atskleidė, kad punktualumas yra vienas svarbiausių dalykų komunikacijos metu, kad nustaytas laikas yra labai skirtingai suvokiamas vietinių ir japonų. Pavyzdžiui:

„Vieną rytą, kai turėjome išvykti iš Vilniaus į Kauną, autobuso vairuotojas atvyko lygiai 9 val. Japonai jau nuo 08:30 val. laukė autobuso lauke, piktindamiesi, kad vairuotojas „vėluoja“, t.y. kad neatvyksta 15 min. anksčiau sutarto laiko. Grupės vadovas visus turistus ramino sakydamas, kad čia ne Japonija, vėlavimų bus, neišvengiamai, tačiau apsisukęs skubino mane sukontaktuoti su vairuotoju. Tai gi, atvykimas nurodytą valandą yra lygus vėlavimui, o atvykimas bent 15 min. anksčiau sutartos valandos buvo vertinama teigiamai. Polichroninės visuomenės apraiškų nepastebėjau, galbūt, turistai tarpusavyje bendraujant taiko šį modelį, tačiau mano stebėjimo metu vyravo monochroninio laiko suvokimo ypatybės.“

(Citata iš asmeninių užrašų, 2017 m. rugsėjo 6 d.)

Iš citatų apačioje galime teigti, kad vyrauja skirtingos punktualumo sampratos. Tokios situacijos nutinka, kai susiduria asmenys su kitokiu laiko suvokimu, gidė stengiasi tarpininkauti tarp skirtingų sampratų.

„jeigu tau prasideda ekskursija 9 val., tai tu turi būti ten kur susitinki su japonais bent jau be 15 minimaliai, bet aš stengiuosi, „when you are in Rome, do like Romans do“. Niekas niekada nekėlė bėdų, nes visi biškį atsipalaiduoja iš tos Japonijos išvykę.“

“keista, [...] kad ne 9-ą prasidėjo [turas] kaip įprastai, ateinu be 7 dešimt, žiūriu, žmonės jau sėdi autobuse, [...] ir sėdi ta tour leader, nugara taip į mane ir kalba telefonu. Sako: aš paskambinau jau į ofisą, klausti kur tu dingusi. Aš sakau: tai kad

dar biškį yra laiko. Jinai sako: nu jo, bet aš galvojau reikia apsidrausti, nes ten, pavyzdžiui, jeigu niekas neateis.”

(Citatos iš „D“ pašnekovo interviu.)

Gidai aptarė skirtingas situacijas, kuriose kilo įtampos dėl skirtingų laiko sampratų. Pavyzdžiui, informantė pasakoja:

„na, šiaip aš laiko pojūtį turiu, kartais, aišku, laikas praeina greitai, bet aš toj ekskursijoje tiesiog nežiūrėjau į telefoną, nu nežiūrėjau visiškai laiko. Bet kažkaip jaučiau kad viskas normaliu tempu eina. Nu žodžiu ir man bebaiginėjant kalbėti, ta tour vadovė sako: ar viskas gerai su laiku? Ir aš sakau: nu aš nežiūriu laiko. Ir čia buvo mano gyvenimo klaida. Bet tuoj pat išitraukiu telefoną ir žiūriu, kad dar be 15 dvylika, o be 15 dvylika pilyje yra visiškai normalus laikas pakliūti praktiškai į bet kokią valgymo įstaigą. Ir jinai taip sako: ką? Žiūrėkit į laiką visada! [...] Ir tada mes nulipam žemyn ir jinai taip paima iš manęs mikrofoną [...] ir sako [...] kai visi nusileis nuo pilies sekite paskui mane. [...] kol mes laukėm [...] aš sakau: nu aš labai atsiprašau kad aš čia taip, bet dar yra visiškai pakankamai laiko nueiti ten kur jūs valgot. [...] atima mikrofoną, nes tipo, tu nebeesi verta toliau jiems kalbėti. [...] žodžiu iš tų visų nervų aš dar juos nuvedžiau ne į tą restoraną, nes buvau, matyt skaičiusi kitos grupės, kurie važiuoja. [...] aš nepatikau jai nuo pat pradžių kai „pavėlavau“ tipo, tik 7 min. anksčiau atvažiavau. [...] mes einam iki kito restorano ir jinai man rodo į [...] krūmą ir sako: ar žinai koks čia augalas? Aš taip pažiūriu į krūmą ir sakau: nu ne. Jinai sako: a, nu taip ir galvojau. [...] tas 10-15 min. turėjau atkentėti, tą reiškia, „a nu taip ir galvojau kad nežinai“ nes tiesiog puolė ant kiekvieno medžio, kiekvieno dalyko.[...] ir ateina laikas tipsam. [...] ir jinai man, taip laiko rieškučiuose saują saldainių ir sako, čia nuo klientų. [...] nu ir va čia toks kultūrinis skirtumas apie laiko sampratas.[...] kai kuriems prasideda ekskursija nuo 9 – 10, tai reiškia kad aš ateinu 9 ir visi lipa į autobusą, kai kurie laiko kad mes 9 val jau turim sėdėt autobuse. [...] problemų niekada nesukelia turistai, tik tour leaderis“.

(Citata iš „D“ pašnekovo interviu.)

Skirtingos laiko sampratos atsiskleidžia ir kituose interviu. Nurodoma, jog dirbant su grupėmis iš Japonijos punktualumas yra viena iš svarbiausių turistų akcentuojamų vertybių.

„Viskas turi būti labai tiksliai, nu neduok Dieve pavėluosi 1 min. [...] jeigu pavėluosi - jau Japonija žinos“ (Citata iš „C“ pašnekovo interviu.)

Tai, kad punctualumas yra svarbus japonų grupėms atsiskleidė ir kitose situacijose:

„Ištiko labai nemaloni situacija dėl pietų. Šią dieną važiuojame iš Kauno į Rygą, pakeliui sustodami apžiūrėti kryžių kalno ir Rundalės rūmų. Vėl, manęs paprašė pakeliui užrezervuoti pietums restoraną. Bėda ta, kad pietų metas sutampa su sienos kirtimu, kas reiškia – nei vieno restorano keliolikos kilometrų spinduliu. Bet užduotį gavau, reškias turiu daryti viską kad suorganizuočiau pietus. Sužinojau, kad Joniškėje yra viena kavinė, iš kurios galima pasiimti maistą išsinešimui. [...] Pasiėmėm dėžes su pietumis ir važiuodami iki Rundalės ieškojome vietų kur pasidaryti „pikniką“. Deja – nei vieno suoliuko ar staliuko. Atvažiavus į Rundalę laikrodis rodė jau po 15-os valandos. Pietavome rūmų teritorijoje, prisėdome prie kavinės lauko staliukų. Visi turistai buvo labai išalkę ir suirzę, kelionių vadovas mane pasivedė į šoną ir sukritikavo, pasakė, kad pietūs buvo per vėlai, kad vyresnio amžiaus žmonėms viskas turi būti kuo anksčiau, pagal grafiką. Jis kritikavo „privačiai“, niekas nematė ir negirdėjo. Turistams jis aiškinosi, kad vieta nedėkinga ir nebuvo jokių restoranų pakeliui. Manęs nekaltino.“

(Citata iš asmeninių užrašų, 2018 m. birželio 16 d, Ryga.)

Situacija apačioje parodo kad kelionių vadovas mane labiau laiko ne kaip studentę atliekančią mokslinį tyrimą, o kaip aistentę, kadangi aš esu tas „vietinis“ asmuo užpildantis jo kalbos ir kultūros nepažinėjimo spragas. Taip pat tai, turbūt, parodo individualizmo-kolektyvizmo susidūrimą, kadangi aš pusryčiaudavau atskirai nuo visos grupės, o japonai stengėsi mano ritmą priartinti prie savojo.

„Viena juokingiausių pastabų, kurių sulaukiau iš viešbučio personalo dėl japonų – kad jie sunkiai sulaukia pusryčių pradžios, sako, kad jeigu restorano durys atsidaro 7 val, japonas lauks nuo 6:45 val. Ir iš tiesų, kai eidavau pusryčiauti, didžioji dalis grupės jau buvo papusryčiavę ir laukė išvykimo. Japonai ant savo kambario raktų matė užrašą, kad pusryčiai nuo 7 val. tai jie ~ 7 ryto ir ateina. Personalas manęs yra paprašęs: gal galite pasakyti japonams kad taip neskubėtų ir nesirikiuotų prie restorano durų, nes ryte bus grupė ir personalas nespėja kelių aptarnauti vienu metu. Taip kaip japonai ateina pusryčių su durų atvėrimu taip jie tikėjosi, kad ir aš ateisiu nuo ankstyvo ryto. Tai įrodo faktas, kad kas kart kai rytais eidavau pusryčiauti vėliau,

man dar nepradėjus valgyti vadovas arba kažkas iš grupės prieidavo prie manęs aptarti dienotvarkės.“

(Citata iš asmeninių užrašų, 2018 m. birželio 15 d, Kaunas.)

2.3.3 Lygybės paieškos grupėje

Pagal situaciją apačioje, galima spręsti, kad kelionių vadovas yra asmuo, kuris prisiima visą atsakomybę, nepaisant susiklosčiusių aplinkybių. Vadovas ieško lygybės sudėtingoje situacijoje.

„Atvykome į Rygą, visi gavo labai skirtingus kambarius. Pastebėjau, kad japonai turi įprotį prisiregistravus viešbutyje, aplankyti vienas kitą su tikslu apžiūrėti vienas kito kambarius. Buvo daug nepasitenkinimo, adresuoto būtent į kelionių vadovą, kad vieni kambariai yra geresni už kitus, o kaina už kelionę sumokėta ta pati. Vadovas atsiprašinėjo, ėjo į registratūrą, bandė pakeisti kambarius bent jau į tokius, kuriuose būtų vonia, o ne dušas (japonams tai be galo svarbu), tačiau dėl kambarių trūkumo prašymas nebuvo išpildytas. Nepasitenkinusios japonės ir ramūs, nepasipiktinę japonai išbuvo visas planuotas naktis tame viešbutyje, galima spėti, kad likusios kelionės metu vadovui bus nuolat primenama, apie jo padarytą klaidą.“

(Citata iš asmeninių užrašų, 2017 m. rugsėjo 11 d, Ryga.)

Situacijos pasakojimas apačioje parodo didelę problemą, kurią buvo palikta spręsti lietuvei gidei. Ji parodo rūpestį grupe, nes bando jų viešnagę padaryti geresne.

„Atvyko pusė grupės į Karolinos viešbutį, kita pusė nuvažiavo į Royal Astoria, [...] vienam gyveno imperatorius kai buvo Lietuvoj atvykęs, o kitas yra sovietinio palikimo, turbūt vos 2 žvaigždučių tempiantis su labai gera virtuve, bet...ten nėra kondicionierių [...] ir aš tai kitai grupei, kuri mokėjo tiek pat kaip ir tie Astorijoje, sakau, kad yra vėjeliai. [...] pasirodo vėjeliai surinkti, bet kolega atneš, visiems neužteks.[...] atsiunčia kita grupė nuotraukas iš to savo gero viešbučio šitai. [...] nu ir ką aš, puoliau atsiprašinėti, bet prie ko čia aš?“

(Citata iš „D“ pašnekovo interviu.)

Japonai yra kolektyvinė visuomenė, todėl siekimas vienodų sąlygų yra pateisinamas dėl šio principo.

„Kai susirenka visiškai nepažįstami žmonės į vieną grupę, japonai, jie reikalauja visiškos lygiavos. Agentūra paprastai grąžina trečdalį arba net pusę vertės nelygiavertišku atveju“. (Citata iš „B“ pašnekovo interviu.)

2.3.4 Skirtingos (ne)svetingumo sampratos

Iš citatos žemiau, galima suprasti, kad galbūt, japonai tikisi svetingumo, o vietiniam daug kas yra verslas. Čia gidė bando sukurti svetingos šalies įvaizdį.

“Kabo maišelis, bet didesnis negu kad privalėtų tai prekei, ir japonas klausia, sako: gal galima pake-dži – maišelį? Ji sako: ne, nėra. Sakau: duokite tą didelį maišą ! [...] Japonui nesakykit, kad nėra maišelio, kai kabo prieš akis!” (Citata iš „D“ pašnekovo interviu.)

Citata sufleruoja, panašiai kaip ir pastaroji, kad gidas tikisi geriausios kokybės svečiams iš Japonijos.

„Visiems sakai kad Lietuvoje skanus alus, bet mūsų šalyje jis nėra šaldytas, japonai to nesupranta.“ (Citata iš „C“ pašnekovo interviu.)

Svetingumo trūkumas daugiausiai komentarų sulaukusi tema mano vedamuose užrašuose. Kelionių su japonais metu buvo įvairių situacijų, kurios atskleidė, jog gidai yra mediatoriai, kurie vietinius ir japonus supažindina su vienas kito kultūra ir sprendžia iškilusias problemas.

Kelionių su japonais metu, pastebėta, kad jie visada yra pasiruošę dovanėlių, suvenyrų iš Japonijos. Kadangi japonai neturi arbatpinigių kultūros, jie „susimoka“ dovanėlėmis taip parodydami, kad jie yra svetingos kultūros. Jas įteikia visiems: viešbučio, restoranų personalui, vairuotojui ir kai kada net eiliniams praeiviams.

„Jie nori apie save palikti gerų įspūdžių, jie stengiasi, jie dovanoja, na chamiškai tikrai nesielgia.“ (Citata iš „B“ pašnekovo interviu.)

Pagal apačioje pateiktą tekstą, galima suprasti, kad gidai stengiasi parodyti vietinius, kaip svetingus.

„Rygos restorane [...] prieina prie manęs vadovė ir sako: „paprašykite, kad tam žmogui perpiltų alų ar papildytų bokalą [...] nes iki tos ribos (0,5), liko keli milimetrai. Nes turi būti kaip visiems.[...]Tenka kuruoti tuos pačius padavėjus, kaip sakykim va nurodai kad pirma atneškit gėrimus, o paskui jau salotas ar dar ką.“
(Citata iš „A“ pašnekovo interviu.)

Vadovas jau ne pirmą sykį organizuoja susitikimus su jo pažįstamais žmonėmis. Situacija aprašyta apačioje parodo, kad šiuo atveju įvyko daug „triukšmo“ (Fiske (1990)), kurio nepavyko išspręsti. Galima susidaryti vaizdą, kad šioje situacijoje vietiniai pasirodė nesvetingi.

„Šiandien vadovo iniciatyva buvom nuvežti į brangią lino parduotuvę-gamyklą Rygoje. Ten juos pasitiko kelionių vadovo pažįstama latvė – dizainerė - savininkė. Dizainerė žinoma daugelyje šalių, iš jos galima buvo pajusti nedidelę aroganciją. Čia kilo stiprus konfliktas, kadangi vadovas nepranešė, kad parduotuvėje galima atsiskaityti tik grynaisiais pinigais. Pamatę, kad prekių kainos didelės, japonai sutriko, pradėjo skaičiuoti pinigus, bandė atsiskaityti dalį eurais kitą dalį japoniškais jenomis, kadangi personalo ten beveik nėra (2 administratorės), japonai ėmė lieti, nešiojo po parduotuvę, matavosi lininius rūbus, tai gi kilo sąmyšis. Administratorės konvertavo valiutas, skaičiavo, patarinėjo dėl produkto pasirinkimo, tai gi vyko insyvus darbas, tačiau galiausiai buvo nupirktos vos kelios prekės. Parduotuvės savininkė ir dizainerė nebuvo patenkinta tokia sumaištimi ji tai parodė pakeldama toną ant grupės vadovo. Nepratęs prie tokio nesvetingumo supanikavo ir pradėjo barti turistus. Dizainerės paprašius, kad iškviestų taksi turistams ji pasiūlė išsikviesti patiems ir ne visai gražiai buvome išprašyti iš parduotuvės. Japonai aiškiai įsiminė šį įvykį, nes apie jį kalbėjo dar kelias dienas. Grupės vadovas, cituoju turistę, „ [dėl savo] neatsakingumo ir įžūlumo“ nesuvaldė situacijos, turistai buvo nemaloniai priimti ir įžeisti vadovo. Taip susidarė nesaugumo jausmas, kuris buvo matomas iki pat kelionės pabaigos. Grupės vadovas atsiprašė visos grupės už neprofesionalų elgesį, atsiprašymas vyko kavos pertraukėlės metu. Vadovas visus vaišino. Nepaisant to, pasitikėjimas vadovu dingo, mačiau ir girdėjau kaip grupelė turistų skleidžia paskalas ir vadovui girdint vis replikuoja jo darbą. Jis buvo pažemintas grupės akivaizdoje, kas reiškia, kad grupės nariai niekada nebežiūrės į jį kaip į autoritetingą asmenį.“

Citata iš asmeninių užrašų, 2018 m. birželio 17 d, Ryga.

Pagal situaciją apačioje galima spręsti, kad vėlgi, kaip dviejų skirtingų viešbučių situacijoje, gidas komunikuoja

„Būna atvejų kai aš pasitinku grupę, mes nuvažiuojam iki viešbučio, mano darbas pasibaigia prie viešbučio, bet as asmeniškai stengiuos iki galo išbūti, kad neiškiltų kažkokių problemų ir būna, kad mes su vadovu stovim prie recepcijos ir nu jis paklausia, kartais manęs, aš tada perklausiu recepcijos lietuviškai nu ir tada jam grąžinu. [...] Kai kurie [vadovai] nepatyrę tai jis, sakykim nori, kad tarpininkautum tarp viešbučio ir grupės ir pan., gal dažnai nenori pasirodyti nemandagus ir maždaug gidui leidžia būti nemandagiu.“ Citata iš „A“ pašnekovo interviu.

Tas pats gidas „A“ pasakoja apie nesusipratimą su rankšluosčiais. Mes esam įpratę viešbutyje rankšluosčius palikti ant grindų, jeigu norime, kad juos pakeistų. Gidas pasakojo, kad viena japonė visą laiką sulankstydavo rankšluosčius ir niekaip negavo švarių. Gidas ėjo aiškintis su viešbučiu, kai paaiškėjo, kad japonė nesuprato simbolikos pranešime vonioje.

Gidė „C“ viso interviu metu labai teigiamai atsiliepė apie japonus. Paminėjo tik vieną neigiamą aspektą išskylantį kelionės metu. Taip pat ji sutinka, kad valtybė pradėjo kreipti dėmesį į šią problemą ir po truputį yra sprendžiama.

„Didžiausia problema – tualetai, tik miškas arba mediniai, jiems reikia dažnai tualetų.“ Citata iš „C“ pašnekovo interviu.

„Neteko girdėti jokių blogų atsiliepimų [apie japonus]. Jie tokį išpūdį [gerą] stengiasi palikti, o niekučiais tai sustiprina“ Citata iš „B“ pašnekovo interviu.

Gidas „A“ tęsia, apie nesėkmes turų metu, jo teigimu, japonai išliko pakilios nuotaikos, gidui teko pasirūpinti situacija su duona ir benamiu. Galima daryti išvadą, kad gidai – užsiima

„Mes atvažiuojam [į restoraną] ir man vadovas sako, kad supelijusi duona. [...] Vilniuje, vienas padavėjas laikė padėklą su alum ir apipylė alum, išpylė viską ant vieno iš mano svečių. Tai nei atsiprašė per daug nei ėjo valyti, nieko. [...] O dar dėl nemalonių dalykų, tai kai prie tavęs prieina nu prašyt pinigų kaip sakant, benamiai, pas mus Vilniuje, nu aš tikiuosi, kad ta problema per daug neeskaluos, bet jinai gana

didelė yra ir nemaloni, čia prieš kažkiek laiko vos neįsivėliau į muštynes. Vienas toks stojaus jau skėsčioja rankomis eina link mano grupės „eurą duok tu“ aš jam maloniai pasiūliau išeiti, pavyko viską diplomatiškai išspręsti. Jiems [japonams] nemalonu, atsitraukia...“ Citata iš „A“ pašnekovo interviu.

2.3.5 Vidinis, privatus „aš“ ir tinkamas viešumai „veidas“

Grupės vadovas lankydamasis Baltijos Šalyse visuomet aplanko grupelę draugų, apie vieną iš jų apačioje. Tokie apsilankymai yra gero „veido“ parodymui, kad turistai matytų vadovo įtakingumą.

„*„Reikia aplankyti „Beru“, pažadėjau, kad su grupe nuvažiuosim pas ją. Jinai gyvena ten, kur daug sieninės tapybos.“ Taip kalbėjo vadovas. Iš pradžių visiškai nesupratau apie ką eina kalba. Tada žodis po žodžio išnarpliojau reikšmę. Japonas turėjo bent porą kartų man aiškinti. Turėjome aplankyti žydų kilmės lietuvę Bella Shirin, kuri garsi Kaune kaip menininkė ir kaip koncentracijos stovyklą išgyvenusių tėvų duktra. Vadovas seniai ja žavisi, todėl jo asmeniniais reikalais turėjome prisijungti. Kitiems grupės nariams šis susitikimas nepanašu, kad patiko, jie vaikščiojo iš kampo į kampą, tačiau bandė rodyti susidomėjimą, kad Bella jaustųsi smagiau. Padovanojo jai suvenyrų iš Japonijos, uždavė kelis klausimus ir, be abejo, labai daug fotografavosi.“*

Citata iš asmeninių užrašų, 2018 m. birželio 15 d, Kaunas.

Tą pačią dieną:

„*Vadovas pareiškė, jog pažadėjo susitikti su lino parduotuvės savininke ir nuvežti grupę pas ją apsipirkti. Pastebėjau, kad patiems turistams „priverstinis-kolektyvinis“ vežimas į vadovo suderintus susitikimus nebuvo labai pozityviai priimtas. Jie man pasiskundė, kad nesupranta prasmės susitikti su vadovo draugais. Tačiau nuvykus į lino parduotuvę, visi turistai elgėsi taip, tarsi lankytųsi savo mėgstamiausioje vietoje. Čia, turbūt, pasireiškia jų „viešas veidas“ ir „privatus“.“*

Citata iš asmeninių užrašų, 2018 m. birželio 15 d, Kaunas.

Atliekant dalyvaujantį stebėjimą ir tokiu būdu neturint tikslų pareigų kelionės metu tai suteikia japonams progą pateikti keisčiausius norus ir pamąstymus. Vienas iš jų buvo labai ypatingo restorano rezervacija. Čia galima įžvelgti puoselėjimas viešo „veido“.

„Šiandien valandą kalbėjau su 2 japonėm, kurios išreiškė norą vakarieniauti restorane kur neva tai Japonijos imperatorius vakarieniavo. Kurį laiką visiškai nesupratau ką jos nori pasakyti, kadangi nesitikėjau kad tai bus susiję su Imperatoriumi. Teko daug domėtis internete, nes tokios informacijos tikrai nežinojau. Radau restoraną, kurio šefas gamino imperatoriui. Jos buvo labai patenkintos pasirinkimu. Kitą dieną didžiavosi savo apsilankymu tame restorane, kiti turistai žavėjosi nuotraukomis.“

Vienos iš japonių privatus veidas pasirodė kai iš jos buvo pavogtas fotoaparatas Taline. Ji atrodė kuklesnė, bet visa tai tik tol kol vyko fotoaparato paieškos.

Vienas svarbiausių atsakymų, kurį pavyko užfiksuoti visų interviu metu, kad iškilus konflikto grėsmei, paprastai, tarp gidu ir kelionių vadovo, įsiterpia trečias asmuo, t.y. vadovas skambina agentūrai, o agentūra susisiekiama su gidu ir praneša sprendimą, pakeitimus. Gidų svarstymais, taip yra dėl to, kad nesukeltų trinties tarp konfliktuojančiųjų ir išsaugotų „viešą veidą“

„Tai visada visada pasikalbi... kas buvo gerai kas blogai, visada pasikalbam. Bet ką jie blogo gali pasakyti, turbūt nutylėti iš mandagumo. Jeigu autobuse per praėjimą sėdi tour leaderis, yra net gi labai japoniška, kad jisai skambina i Londoną. Londonas skambina Japonijai, o Japonija man. Jisai sėdi nuo manęs per metrą bet negali pasakyti. Bet vis tiek, konflikte turi būti 3 žmonės jis turi būti objektyvus ir duoti sprendimą“

Citata iš „B“ pašnekovo interviu.

2.3.6 Proksemika – asmeninė erdvė

„Visada galvojau, kad japonai palaiko didelį atstumą kalbėdami vienas su kitu. Šių turistinių grupių nariai tarpusavyje palaiko artimą atstumą, tačiau kai kalba eina apie užsieniečių - atstumas padidėja“ (žr. Priedą Nr. 4).

Citata iš asmeninių užrašų, 2018 m. birželio 20 d, Ryga.

„Nesiūlykit japonams mikrūškių, jie nori erdvės [...] jie nori bendrauti, jeigu jie pamato, kad galima tai jie prieis“ Citata iš „C“ pašnekovo interviu.

Gidas „E“ šnekėjo apie atstumą tarp pašnekovų. Jo manymu, japonai asmeninę erdvę labai saugo, tačiau kelionės eigoje įgaunamas pasitikėjimas, todėl kitus žmones prisileidžia arčiau. Jis sako:

„Jeigu grupė keliauja dar tik pirmą-antrą dienas, tai jo, jie atsargūs, atsiprašinėja po kiekvieno prisilietimo, bet nu kiek pastebėjau, tai savaitės pabaigoje jie jau būna labai artimi, net nebesilanksto vienas kitam.“ Citata iš „E“ pašnekovo interviu.

Informantė “D” sako: “kai paimu mikrofoną tai realiai, retai kada tas *tour leaderis* kišasi”.

Išvados

Šiame darbe buvo siekiama išsiaiškinti kokie pagrindiniai iššūkiai kyla japonų turistams sąveikaujant su vietiniais iš Baltijos šalių apimant įvairius kontekstus. Japonų turistai ir jų sąveika su vietiniais interpretuojama pasitelkiant interpretacinę tarpkultūrinės komunikacijos prieigą (8 psl). Teorijom buvo pasitelkta tarpkultūrinės komunikacijos Edward Hall (1966) teorija kur kreipiamas dėmesys į asmeninės erdvės (proksemikos) ir laiko (chronemika) suvokimus. Darbe svarbi Fiskės (1990) komunikacijos teorija, kuri aiškina apie pertkeliaus/koteksto reikšmes komunikacijoje, dėl kurių informacija tampa nuspėjama, atpažįstama ir lengviau išskoduojama bei „triukšmą“ dėl ko būna sunkiau išskoduoti žinutę. Taip pat darbe susipažinta ir taikytos turizmo antropologijos kai kurios prieigos (Nunez, Nash, Burns 1963, 1981, 1999). Iš dalies remiamasi Geert Hofstede tarpkultūrinės komunikacijos teorija ir turizmo antropologų siūlomais analizavimo pjūviais, kadangi Japonų turistų atveju buvo svarbios Hofstedės (1987) išskirtos individualizmo ir kolektyvizmo dimensijos.

Tuo tarpu empirinė medžiaga buvo renkama dalyvaujančio stebėjimo ir interviu metodais. Empirinis tyrimas atskleidė problemines situacijas kilusias skirtinguose kontekstuose sąveikaujant turistams iš Japonijos ir vietiniams. Kaip ir buvo teigta apžvelgtose teorijose, gidai yra mediatoriai, kurie stengiasi sąveikauti tarp vietinių ir turistų ir spręsti konfliktiškas situacijas pasitelkdami savo žinias apie skirtingas kultūras. Atlikus tyrimą, išryškėjo tai, kad žmonės susiduria su skirtingom laiko, mandagumo-nemandagumo bei svetingumo sampratom, turistų grupės sanklodos (homogeniškumo, lygybės) , erdvės suvokimu. Pastebėta, kad sąveikos metu vietinių

suiteresuotumas yra į finansus, o turistų – svetingumą. Atlikus tyrimą pasitvirtino Hall (nuoroda į darbą, metai) teorija, jog laiko ir erdves samprata yra svarbi tarpkultūrinėje komunikacijoje. Taip pat Fiskės (metai) teorija, apie konteksto svarbą komunikacijos metu. Gidai atsiskleidė, kaip tarpininkai, kurie mažino nesusišnekėjimą kilusį dėl kultūrinių skirtumų.

Summary

The focus of master thesis is intercultural communication, with the case of Japanese tourists visiting the Baltic States. The aim of the thesis is to find out what challenges for intercultural communication arise for Japanese tourists traveling in the Baltic States and how they are solved in specific situations. Tasks of the thesis: to introduce the concepts of intercultural communication in social sciences and to discuss the concepts and attitudes of tourism from anthropologists and sociologists perspective; To find out the problems that arise for tourists from Japan during interaction with locals; Identify the importance and contribution of guides as cultural mediators during the trip and strategies they choose to address intercultural communication problems; Analyze the situations of intercultural, (non) understandable communication that have been identified through intercultural communication and theories of tourism anthropology related to participant observation and interview.

Using the theoretical model of intercultural communication and field of tourism anthropology it describes and analyzes the material collected during the participant observation. There was also organized a semi-structured interview with five Lithuanian guides who make excursions for Japanese groups. Most often, intercultural challenges are related to different concepts of time, seeking for equality and rough behavior. The research has shown that the challenges facing a tourist group are dealt with by the guide-mediator, and the whole responsibility lies with him, or an equitable third party who is an official mediator. Work can be important and useful for future guides of Japanese tours, as well as to enrich the knowledge of Japanese program students and be one of the sources of information on a similar topic.

Bibliografijos sąrašas

1. Bannikov, Konstantin 2016. Anthropology of Tourism [interaktyvus]. Prieiga: <<https://alp-age.com/en/articles/51/159/>> [žiūrėta 2019 03 20]
2. Burkart, Arthur John, S. Medlik 1974. *Tourism: Past, present, Future*, Portsmouth: Heinemann
3. Burns, Leah 2004. *Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges*. Anthropological Forum. 14. 5-22
4. Burns, Peter M. 1999. *An Introduction to Tourism and Anthropology*, London and New York: Routledge.
5. Cohen, Erik 1974. „Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification” iš *SAGE journals*, Vol. 22, leidimas 4, 527-555
6. Cruz-Milan, Oliver 2017. „Plog’s Model of Typologies of Tourists” iš *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, ed. Linda L. Lowry, Thousand Oaks: SAGE Publications, 9574-956
7. Čiubrinskas, Vytis 2007. *Socialinės ir kultūrinės antropologijos teorijos*, Mokomoji knyga, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas
8. Fiske, John 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*, vert. Vilija Gudonienė, Elena Macevičiūtė, Vilnius: Baltos lankos (versta iš John Fiske, Introduction to Communication Studies, Second edition, London and New York: Routledge, 1990)
9. Gelbman, Alon, Noga Collins Kreiner 2016. *Cultural and behavioral differences: tour guides gazing at tourists*, Journal of Tourism and Cultural Change, 16:2, 155-172
10. Grzywacz, Renata, Patrycja Żegleń 2016. *TPOLOGY OF TOURISTS AND THEIR SATISFACTION LEVEL*, Scientific Review of Physical Culture, Volume 1, 5-16 [interaktyvus], Uniwersytet Rzeszowski. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/300109727_TPOLOGY_OF_TOURISTS_AND_THEIR_SATISFACTION_LEVEL> [žiūrėta 2019 04 12]
11. Guichard-Anguis, Sylvie, Okpyo Moon (ed.) 2009. *Japanese tourism and travel culture*, London and New York: Routledge.
12. Gudonienė, Vilija 2013. *Tarpkultūrinė komunikacija* [interaktyvus], Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija. Prieiga: <http://www.moodlelvda.lt/moodle/pluginfile.php/2986/mod_resource/content/1/tarpkult.%20kom.%20knyga.pdf> [žiūrėta 2019 04 12]
13. Gudykusk, William B., Young Yun Kim 1997. *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*, New York: McGraw-Hill
14. Hall, Edward T. 1989. *Beyond Culture*, New York: Anchor Press/Doubleday

15. Hall, Edward T. 1966. *The Hidden Dimension*, New York: Anchor Press/Doubleday
16. Hall, Edward T., Mildred Reed Hall 1987. *Hidden differences: doing business with the Japanese*, New York: Anchor Press/Doubleday
17. Hall, Edward T., Mildred Reed Hall 1990. *Understanding cultural differences*, London: Intercultural Press Inc.
18. March, Roger. *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Modern Japanese Tourism* [interaktyvus]. Prieiga: <<http://www.inboundtourism.com.au/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf>> [žiūrėta 2019 05 20]
19. Martin, Judith N., Thomas K. Nakayama, 2010. *INTERCULTURAL COMMUNICATION IN CONTEXTS*, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill.
20. McKean, P. F. (1989). Towards a theoretical analysis of tourism: Economic dualism and cultural involution in Bali iš V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* 119–138. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
21. Nash, Dennison 1981. *Tourism as an Anthropological Subject* iš CURRENT ANTHROPOLOGY Vol. 22, No. 5, 461-481 [interaktyvus]. Prieiga: <<http://www.jstor.org/stable/2742284>> [žiūrėta 2019 03 07]
22. Pearce, Douglas G. 1995. *Japanese Tourists in Europe*, Geographical review of Japan, Series B.. 68. 63-74 [interaktyvus]. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/272219866_Japanese_Tourists_in_Europe/> [žiūrėta 2019 04 20]
23. Pearce, Philip L. 1982. *International Series in Experimental Social Psychology*, Volume 3, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Oxford: Pergamon Press
24. Rabotić, Branislav 2010. *TOURIST GUIDES IN CONTEMPORARY TOURISM*, International conference on tourism and environment Sarajevo [Interaktyvus]. Prieiga: <<http://www.belgradetours.com/THE%20ROLE%20OF%20THE%20TOURIST%20GUIDE%20IN.pdf>> [žiūrėta 2019 04 20]
25. Selstad, Leif 2007. *The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role"*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume 7 [interaktyvus]. Prieiga: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250701256771>> [žiūrėta 2019 05 10]
26. Smith, Valene L. 1977. *Hosts and Guests - The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press

27. Smith, Valene L. 2001 *The Culture Brokers* iš *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, V. Smithand M. Brent, eds., 275-282. Elmsford: Cognizant
28. Wallace, Tim 2005. *TOURISM, TOURISTS, AND ANTHROPOLOGISTS AT WORK* [interaktyvus], North Carolina State University. Prieiga: <http://www.osea-cite.org/tourismworkshop/resources/TW_Wallace_Tourism_Anthro_at_Work.pdf> [žiūrėta 2019 05 02]
29. Watkins, Leah. 2008. *Japanese Travel Culture: An Investigation of the Links between Early Japanese Pilgrimage and Modern Japanese Travel Behaviour*, New Zealand Journal of Asian Studies. 10. 93-110 [interaktyvus]. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/228977072_Japanese_Travel_Culture_An_Investigation_of_the_Links_between_Early_Japanese_Pilgrimage_and_Modern_Japanese_Travel_Behaviour> [žiūrėta 2019 05 10]
30. Watkins, Leah. 2006. *Culture, Values and Japanese Tourism Behaviour*, University of Otago, Dunedin New Zealand [interaktyvus]. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/34905720_Culture_Values_and_Japanese_Tourism_Behaviour> [žiūrėta 2019 04 20]
31. Komunikacija, Prieiga per internetą: <<https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Komunikacija>> [Žiūrėta: 2019.04.10]
32. Bowing In Japan – A Basic Formality 2018. Prieiga per internetą: <<http://japanology.org/2018/05/bowing-in-japan/>>. [Žiūrėta: 2019 04 10]
33. Lietuvos Nacionalinė vartotojų federacija. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas: 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667 [interaktyvus] Prieiga per internetą: <http://vartotojuteises.lt/teises_aktai/lietuvos_respublikos_turizmo_istatymas2> [žiūrėta: 2019.05.05]
34. Visuotinė Lietuvių enciklopedija, autorė Aušrinė Armantienė. Prieiga per internetą: <<https://www.vle.lt/Straipsnis/turizmas-97399>> [Žiūrėta: 2019.04.18]
35. alstybinis turizmo departamentas. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/apgyvendinimo-statistika>> [Žiūrėta: 2019.03.20]
36. Centrālā statistikas pārvalde. Prieiga per internetą: <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/search?keyword=tourism&product_type%5Bpublication%5D=publication&publication_date%5Bmin%5D=&publication_date%5Bmax%5D=>> [Žiūrėta: 2019.03.20]
37. Estonia statistics. Prieiga per internetą: <<https://www.stat.ee/article-2018-06-11-record-year-in-tourism-last-year>> [Žiūrėta: 2019.03.20]

Priedai

Priedas Nr. 1, šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/lt/apgyvendinimo-statistika> [Žiūrėta: 2019.03.20].

	Turistai, '000				Nakvynės, '000				Vidutinė viešnagės trukmė, nakvynių sk.			
	2018 m. 9 mėn.	2017 m. 9 mėn.	2018/17 9 mėn., proc.	2018 m. 9 mėn. rinkos dalis	2018 m. 9 mėn.	2017 m. 9 mėn.	2018/17 9 mėn., proc.	2018 m. 9 mėn. rinkos dalis	2018 m. 9 mėn.	2017 m. 9 mėn.	2018/17 9 mėn., proc.	2018 m. 9 mėn. rinkos dalis
	pokytis, asmenys	pokytis, asmenys			pokytis, nakvynės							
Iš viso	2573.7	2321.1	10.9%	100.0%	5889.2	5402.8	9.0%	100.0%	2.3	2.3	-1.7%	2.3
Lietuvos gyventojai	1207.9	1080.1	11.8%	46.5%	2979.4	2718.8	9.6%	50.6%	2.5	2.5	-2.0%	2.5
Užsieniečiai, iš viso	1365.8	1241.1	10.1%	53.1%	2909.7	2684.0	8.4%	49.4%	2.1	2.2	-1.5%	2.1
ES šalys	829.9	747.9	11.0%	60.3%	1655.6	1508.5	9.8%	56.9%	2.0	2.0	-1.1%	2.0
ne ES šalys	535.9	493.2	8.7%	39.2%	1254.1	1175.5	6.7%	43.1%	2.3	2.4	-1.8%	2.3
Tolimosios rinkos	102.0	86.1	18.4%	7.5%	259.8	224.3	15.8%	8.9%	2.5	2.6	-2.2%	2.5
9 JAV	40.4	36.3	11.2%	2.9%	89.3	83.4	7.1%	3.1%	2.2	2.3	-3.7%	2.2
17 Japonija	23.0	18.6	24.0%	1.5%	38.1	30.4	25.4%	1.3%	1.7	1.6	1.1%	1.7
18 Izraelis	22.4	17.5	27.8%	1.6%	106.8	86.4	23.6%	3.7%	4.8	4.9	-3.3%	4.8
20 Kinija	16.2	13.7	18.0%	1.2%	25.6	24.1	6.3%	0.9%	1.6	1.8	-9.9%	1.6

Priedas Nr. 2, šaltinis: Centrālā statistikas pārvalde. Priega per internetā: https://www.csb.gov.lv/en/statistics/search?keyword=tourism&product_type%5Bpublication%5D=publication&publication_date%5Bmin%5D=&publication_date%5Bmax%5D=> [Ziūrēta: 2019.03.20].

NUMBER OF VISITORS IN HOTELS AND OTHER ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS BY COUNTRY OF RESIDENCE AND MONTH; 2017

	2017	I	II	III	IV	V	VI
Pavisam	2 577 338	133 129	125 360	138 952	178 719	229 933	285 517
Latvijas iedzīvotāji	798 365	44 569	42 646	45 949	50 535	63 652	84 684
Ārvalstu viesi	1 778 973	88 560	82 714	93 003	128 184	166 281	200 833
ES-28 valstis	1 153 401	44 164	52 389	59 523	84 278	105 445	135 878
Apvienotā Karaliste (UK)	95 357	4 417	5 973	6 019	6 773	9 005	9 605
Austrija (AT)	16 212	365	368	876	1 130	1 499	2 171
Beļģija (BE)	16 215	823	648	1 070	1 234	1 705	1 759
Bulgārija (BG)	3 061	142	152	195	199	241	323
Čehija (CZ)	9 446	286	460	658	813	971	826
Dānija (DK)	26 792	1 138	1 151	1 570	2 334	2 810	2 775
Francija (FR)	39 482	1 701	1 282	1 437	2 293	4 590	6 906
Grieķija (EL)	5 950	239	165	171	241	641	662
Horvātija (HR)	2 987	203	203	108	192	120	349
Igaunija (EE)	161 212	9 197	10 787	10 871	11 421	12 373	15 765
Īrija (IE)	8 981	466	670	669	819	755	742
Itālija (IT)	45 909	1 689	1 800	1 887	3 173	3 469	4 522
Kipra (CY)	1 289	72	58	80	106	79	167
Lietuva (LT)	181 258	8 865	11 043	10 853	12 413	13 268	16 682
Luksemburga (LU)	1 350	55	61	38	126	99	224
Malta (MT)	1 074	29	49	135	67	55	103
Nīderlande (NL)	28 071	978	1 175	1 330	1 895	3 327	3 785
Polija (PL)	50 769	1 603	2 256	2 784	4 311	5 115	7 036
Portugāle (PT)	5 000	142	198	261	515	356	766
Rumānija (RO)	5 378	392	242	316	326	448	625
Slovākija (SK)	3 565	120	247	199	249	525	388
Slovēnija (SI)	2 745	67	187	144	278	307	305
Somija (FI)	114 899	3 049	3 149	4 832	11 009	11 253	12 620
Spānija (ES)	35 193	500	871	1 134	2 060	2 317	4 701
Ungārija (HU)	6 911	263	190	250	430	453	1 103
Vācija (DE)	207 836	4 363	5 958	6 939	12 300	21 461	32 957
Zviedrija (SE)	76 459	3 000	3 046	4 697	7 571	8 203	8 011
Citas valstis							
Amerikas Savienotās Valstis (US)	44 760	1 486	2 277	1 918	3 165	5 113	7 282
Austrālija (AU)	7 421	296	216	275	470	746	1 130
Baltkrievija (BY)	36 647	3 321	2 320	2 912	2 999	3 294	2 759
Islande (IS)	3 647	69	113	186	178	172	234
Izraēla (IL)	18 843	777	721	873	1 202	1 435	3 200
Japāna (JP)	24 576	933	729	713	1 743	3 212	3 606
Kanāda (CA)	25 125	577	505	620	670	2 116	2 120
Krievija (RU)	241 435	27 384	13 728	12 756	16 000	21 179	19 260
Ķīna (CN)	22 774	434	537	668	1 404	2 864	2 578
Norvēģija (NO)	70 706	3 817	3 434	5 540	6 423	6 955	5 801
Šveice un Lihtenšteina (CH, LI)	21 131	606	559	609	1 496	1 773	2 518
Turcija (TR)	9 893	330	530	407	639	1 197	1 083
Ukraina (UA)	29 571	1 686	1 723	2 070	2 634	2 584	2 616

Priedas Nr. 3, interviu klausimai dalyviams.

Klausimų blokai	Klausimų variantai
Pašnekovo prisistatymas	<ul style="list-style-type: none"> • Kokio tipo ir kokiais kalbomis vedate ekskursijas? • Kaip susidomėjote gido profesija, o ypač ekskursijų vedimu būtent japonų grupėms? • Kiek metų gidaujate? • Koks Jūsų vaidmuo kelionės metu? • Ar laisvai kalbate japoniškai?
Japonų turistų grupių apibūdinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Koks ekskursijų periodiškumas? • Kokio lygio, amžiaus ir dydžio grupės dažniausiai pasitaiko? • Kokia yra dominuojanti lytis? • Kaip ruošiatės ekskursijoms? Gal turite kažkokį dažniausiai japonų užduodamų klausimų sąrašą? • Galbūt yra kokie nors kultūriniai bruožai arba etiketo taisyklės, būdingos tik japonams, į kurias ypatingai kreipiate dėmesį tiek prieš kelionę tiek jos metu? • Kokia grupės japonų agentūros samdomo kelionių vadovo paskirtis grupėje ir ar jis sprendžia iškilusias problemas? • Kaip japonai suvokia Jūsų darbo valandas?
Pasirenkami kelionės maršrutai ir paslaugos	<ul style="list-style-type: none"> • Kokios vietos ir kokie objektai labiausiai patraukia turistus iš Japonijos? • Ar daug laiko praleidžiama vizitams po parduotuves? Gal prieš vizitą paruošiate pardavėją grupės atvykimui? • Kuo ypatingas apsipirkimo procesas? Ar japonai turi darjimosi dėl kainos kultūrą? • Papasakokite, prašau, ar japonai skiria Baltijos šalis vieną nuo kitos? • Jeigu palygintumėte su kitų tautybių turistinėmis grupėmis, kokius išskirtumėte tik japonams būdingus bruožus? • Pasamprotaukite, ar yra japonams skirtumas samdant japonų kilmės gidą ir užsienietį? • Galbūt Jūsų gidavimo metu yra buvę spontaniškų situacijų kai reikėjo keisti maršrutą, viešbutį ar kitą paslaugą? Papasakokite plačiau.
Maitinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Kaip vyksta pats valgymo, ragavimo procesas? • Kokia japonų reakcija į arbatpinių kultūrą? • Ar vyksta kažkoks bendravimas su grupės nariais ir aplinkiniais?
Apgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Kokie būna pageidavimai dėl kambarių? Gal kilo

	<p>kokių nors nesklaidumų su personalu?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apibūdinkite japonų laiko suvokimą, kiek svarbus yra punctualumas? • Koks atstumas palaikomas pokalbio metu?
Tarpkultūrinė sąveika.	<ul style="list-style-type: none"> • Ar pajutote kalbos barjerą? • Prašau, pasidalinkite patirtimi, kada patyrėte kokį nors nesusikalbėjimo atvejį bei kaip buvo sprendžiamas ginčas? • Gal galite apibūdinti kaip elgiasi japonai stresinėse, nepatogiose situacijose? • Ar sulaukėte atsiliepimų po turo? • Kaip galvojate, kada japonai laiko, kad kelionė pasisekusi, kada ne?

Priedas Nr. 4, proksemika tarp “vietinio” ir turistų. Nuotrauka iš asmeninio archyvo, 2018 m.

