

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**Ieva Žukienė,**  
Tarptautinės komunikacijos programos studentė

**KULTŪRINIO TURIZMO ĮTAKA REGIONO KULTŪRAI**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. B. Grebliauskienė

Vilnius, 2008

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
IEVA ŽUKIENĖ	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	
KULTŪRINIO TURIZMO ĮTAKA REGIONO KULTŪRAI	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	
THE INFLUENCE OF CULTURAL TOURISM ON THE CULTURE OF REGION	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
<b>Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</b>	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<b>Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b>	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<b>Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti</b>	_____
	(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____	_____
(data)	(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<b>Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b>	
_____	
(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<b>Recenzentu skiriu</b>	_____
	(recenzento vardas, pavardė)
_____	_____
(data)	(instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	

**Darbą recenzuoti gavau.** \_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

## Referato lapas

### Žukienė, Ieva

Žu 12 Kultūrinio turizmo įtaka regiono kultūrai : magistro darbas / Ieva Žukienė; mokslinis vadovas doc. B. Grebliauskiene; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 86 lap. : – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 82–85 (43 pavad.) .

**UDK 796.5:502.4:008**

*Kultūrinis turizmas, turizmas, turistai, kultūra, regiono kultūra, etnografinis regionas, etnografija, kultūrinis identitetas, etnokultūra, kultūriniai ištekliai, kultūrinės vertybės, kultūros objektai, kultūrinis paveldas, tradicijos, gyvoji tradicija, papročiai, kičas, turizmo poveikis kultūrai, kultūrinio turizmo poveikis kultūrai, kultūrinio turizmo įtaka kultūrai, Dzūkija, Dzūkijos regionas, Varėnos rajonas, Dzūkijos nacionalinis parkas.*

*Magistro darbo tyrimo objektas – kultūrinio turizmo poveikis regiono kultūrai. Darbo tikslas – išnagrinėti kultūrinio turizmo įvairiapusišką įtaką regiono kultūrai, atskirą dėmesį skiriant Dzūkijos etnografiniam regionui. Pagrindiniai darbo uždaviniai:*

1. Supažindinti su turizmo verslo šaka, jo ištakomis ir raida bei klasifikacija.
2. Plačiau apžvelgti kultūrinį turizmą, atskleisti jo išskirtinumą iš kitų turizmo rūšių, supažindinti su jo ištekliais bei plėtojimo ypatumais.
3. Atskleisti teigiamą ir neigiamą kultūrinio turizmo poveikį ekonomikai, socialinei terpei, gamtinei aplinkai bei kultūrai.
4. Ištirti kultūrinio turizmo įtaką Dzūkijos regiono kultūrai.

Naudojantis literatūros analizės, interviu bei dokumentų analizės *metodais*, prieita išvados, kad kultūrinis turizmas daro įvairiapusę įtaką regionui, kuriame skatinama turizmo plėtra. Turizmas gali pasireikšti tiek teigiamais, tiek ir neigiamais aspektais regiono socialiniam, kultūriniam bei ekonominiam gyvenimui. Aptariamos turizmo šakos, t.y. kultūrinio turizmo, skatinimas regione yra sveikintinas dalykas, kadangi tai puiki galimybė supažindinti kitus su vietos kultūra, taip skatinant vietos gyventojus užsiimti kultūrine veikla, puoselėti ir propaguoti savas tradicijas, papročius, šiuo atveju gali būti

atgaivintas ir sustiprinamas regiono bendruomenės kultūrinis identitetas, kuris tampa ypač svarbus šiuolaikiniame globalėjančiame pasaulyje. Tačiau čia kalbama labiau apie specializuotą ir profesionaliai suplanuotą kultūrinio turizmo plėtrą, kai į plėtotės planus įtraukiami ir išsamiai nagrinėjami tokie svarbūs klausimai, kaip regiono etnokultūros išsaugojimas ir puoselėjimas, neigiamų kultūrai pasekmių sprendimo būdai ir pan. Deja, remiantis daugeliu pasaulio pavyzdžių, o taip pat ir Dzūkijos etnografiniame regione atliktu tyrimu dėl kultūrinio turizmo įtakos regiono kultūrai, pastebėta, kad kartu su kultūrinio turizmo šaka plinta ir globalėjanti turizmo kryptis – masinis turizmas, dažnai užgožianti kultūrinį turizmą. Pasirenkamas lengvesnis kelias iš turizmo verslo kuo greičiau pasipelninti, pvz., labiau rūpinamasi įvairias sodybas aprūpinti pirtimis, kavinukėmis, o neišlaikyti jas architektūriškai nepakitusias. Neigiama turizmo įtaka gali pasireikšti vietiniams verslams, amatams bei vietos kultūrai apskritai. Tyrinėtame Dzūkijos regione prasilenkiama su kruopštaus planavimo klausimais. Kultūriniu požiūriu turtingame regione jau jaučiami neigiami turizmo padariniai. Nors šiuo metu turizmo plėtra siejama su kultūriniu turizmu, t.y. amatais, bendruomenių skatinimu, teminių kaimų kūrimu, tačiau pastebėta, kad tarp užsibrėžtų tikslų nėra įtraukiamos tokios problemos, kaip kultūros komercinimas, kičo plitimas ir pan.

Magistro darbas *gali būti naudingas* turizmo bei komunikacijos ir informacijos mokslų studentams, turizmo specialistams, paveldosaugininkams, kultūros darbuotojams, institucijoms, besirūpinančioms turizmo plėtotės klausimais, taip pat turistams ir visiems kitiems, besidomintiems turizmu ir jo plėtra bei turizmo poveikiu regionui.

## TURINYS

<b>TURINYS.....</b>	<b>6</b>
<b>ĮVADAS.....</b>	<b>7</b>
<b>I. TURIZMO IR VIENOS JO ŠAKŲ – KULTŪRINIO TURIZMO – APŽVALGA.....</b>	<b>10</b>
1.1. Pagrindinės turizmą apibrėžiančios sąvokos.....	10
1.2. Turizmo ištakos ir raida.....	12
1.3. Turizmo klasifikacija pagal kelionės tikslą/arba Turizmo rūšys.....	16
1.4. Kultūrinis turizmas.....	19
<b>II. KULTŪRINIO TURIZMO POVEIKIS .....</b>	<b>32</b>
2.1. Kultūrinio turizmo poveikis regiono ekonomikai .....	32
2.2. Kultūrinio turizmo poveikis regiono socialinei terpei.....	36
2.3. Kultūrinio turizmo poveikis regiono gamtinei aplinkai .....	40
2.4. Kultūrinio turizmo poveikis regiono kultūrai.....	42
<b>III. KULTŪRINIO TURIZMO ĮTAKA DZŪKIJOS REGIONO KULTŪRAI.....</b>	<b>58</b>
3.1. Dzūkijos etnografinio regiono apžvalga .....	58
3.2. Svarbiausios Varėnos rajono ir Dzūkijos nacionalinio parko kultūros paveldo vertybės.....	59
3.3. Kultūrinis turizmas ir jo perspektyvos Varėnos rajone ir Dzūkijos nacionaliniame parke.....	64
3.4. Kultūrinio turizmo poveikis Dzūkijos regionui .....	70
<b>IŠVADOS .....</b>	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....</b>	<b>82</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>86</b>

## IVADAS

Žmonės keliavo jau nuo Romos laikų. Taigi kultūrinį turizmą galima laikyti seniausiu turizmo šaka, atsižvelgiant į tai, kad kiekviena kelionė pasižymi kultūriniais aspektais. Iš prigimties kelionė bent trumpam perkelia turistus iš jiems įprastų kultūrinių rėmų į naujas kultūrinis aplinkas, nepriklausomai ar tai būtų gretimas miestas ar kitoje pasaulio pusėje esantis kaimas. Tačiau marketingo specialistams ir turizmo tyrėjams išsiaiškinus, kad tam tikra dalis žmonių keliauja specialiai tam, kad įgytų daugiau žinių apie vietas, kurioje lankosi kultūrą bei kultūrinį, istorinį paveldą, 7-jo dešimtmečio pabaigoje kultūrinis turizmas išskirtas, kaip atskira šiuolaikinio turizmo verslo rūšis ir produktas.

Taigi kultūrinis turizmas yra turizmo (vienos iš svarbiausių pasaulio ūkio šakų) verslo dalis. Šiame versle tiek tikroji ilgalaikė kultūra, tiek ir kultūrinis paveldas pritaikomi turizmo reikmėms. Kultūrinis turizmas tiesiogiai siejasi su kultūriniais ištekliais, jų propagavimu, tausojimu ir kultūringu naudojimu, jis tampa vis populiariesne visuomenės veiklos sritimi. Todėl čia derėtų akcentuoti, kad turizmas nėra vien verslas, nešantis didelį pelną turizmo veikla užsiimantiems verslininkams, bet taip pat ir žmonių bei tautų bendravimo priemonė, kultūros objektų, regiono bendruomenės gyvenimo būdo, tradicijų išsaugojimo ir propagavimo garantas.

Pasaulyje sparčiai besiplėtojanti kultūrinio turizmo sritis, daro įvairiapusį poveikį kultūros paveldo vietai, jos gyventojams bei turistams. Kalbant konkrečiai apie kultūrinio turizmo reikšmę tam tikro regiono bendruomenei, o taip pat jos kultūrai, galima pasakyti, kad jis yra svarbus dėl įvairių priežasčių. Nors yra labai nedaug įrodymų, kad kultūriniai turistai keliauja ilgiau ir išleidžia žymiai daugiau pinigų už eilinius turistus, nepriklausomai nuo to profesionaliai vystomas kultūrinis turizmas ekonominiu atžvilgiu regionui gali būti nemažiau svarbus nei masinis turizmas.

Be to, šio tipo turizmas darosi vis populiariesnis, turistai vis dažniau susidomi galimybe aplankyti įvairias istoriniu bei kultūriniu požiūriu vertingas vietas, pasigrožėti autentišku kraštovaizdžiu, o ne standartiniais pramogų kompleksais užstatytais paplūdimiais, paragauti tradicinių vietos gyventojų patiekalų, susipažinti su kitokiu gyvenimo būdu, paveldėtais papročiais, tradicijomis. Šiuo atžvilgiu ne tik turistai įgauna įvairiapusės kultūrinės naudos, pabendravę su vietos gyventojais, pažinę kitą kultūrą, bet ir patys vietiniai gyventojai. Turistų lankomo regiono bendruomenės kasdienis gyvenimas kultūriškai pagyvėja, jie skatinami užsiimti prasminga veikla, atkurti ar išlaikyti bei puoselėti iš protėvių paveldėtas krašto tradicijas, papročius, taip gali būti atgaivinamas arba sustiprinamas vietos gyventojų kultūrinis identitetas. Be to, vystant kultūrinį turizmą restauruojamas, puoselėjamas kultūrinis ir istorinis paveldas, tvarkoma, prižiūrima aplinka. Daugelis kitų reikšmingų dalykų gali būti įgyvendinama, jei kultūrinio

turizmo plėtra regione yra vykdoma pasitelkus kruopštų planavimą bei apsvarsčius vietos gyventojų įtraukimo į visas turizmo vystymo stadijas galimybes.

Deja, kaip dažnai nutinka, ne tik vietos verslininkai ar užsienio investuotojai, bet ir turistų lankomos šalies ar regiono valdžios atstovai, jei ir rūpinasi turizmo plėtra, tai dažniausiai tikėdamiesi gauti kuo didesnį pelną. Taip dažniausiai tokie svarbūs klausimai, kaip turizmo poveikis regiono kultūrai bei socialinei terpei, lieka nepalieti. Toks paviršutiniškas turizmo vystymas regione gali būti griauantis veiksnys. Stengiantis įtikti turistams, pildyti jų užgaidas, gali atsirasti esminių pokyčių kultūriniam vietos identitetui, jis gali būti pakeistas, sukomercintas arba tiesiog sunaikintas. Neplanuoto turizmo plėtos regione atveju ir ekonominiu požiūriu vietos gyventojai gauna menkai apčiuopiamos naudos.

### **Magistro darbo objektas, tikslas ir uždaviniai.**

Magistro darbo tyrimo *objektas* – kultūrinio turizmo *poveikis* regiono kultūrai.

Darbo *tikslas* – išnagrinėti kultūrinio turizmo įvairiapusišką įtaką regiono kultūrai, atskirą dėmesį skiriant Dzūkijos etnografiniam regionui.

Tikslo siekiama sprendžiant šiuos *uždavinius*:

1. Supažindinti su turizmo verslo šaka, jo ištakomis ir raida bei klasifikacija.
2. Plačiau apžvelgti kultūrinį turizmą, atskleisti jo išskirtinumą iš kitų turizmo rūšių, supažindinti su jo ištekliais bei plėtojimo ypatumais.
3. Atskleisti teigiamą ir neigiamą kultūrinio turizmo poveikį ekonomikai, socialinei terpei, gamtinei aplinkai bei kultūrai.
4. Ištirti kultūrinio turizmo įtaką Dzūkijos regiono kultūrai.

**Šaltiniai ir tyrimo metodai.** Magistro darbas yra mišraus pobūdžio. Jame taikyti literatūros analizės, interviu bei dokumentų analizės metodai.

Rengiant magistro darbą remtasi tiek užsienio, tiek ir Lietuvos autorių darbais, kuriuose pateikiama turizmo samprata, jo ištakos, raida, pagrindinės rūšys, kultūrinio turizmo sampratos. Siekiant geriau įsigilinti į kultūrinio turizmo poveikį ekonominei, socialinei, gamtinei bei kultūrinei prasmėms, daugiausia naudotasi užsienio autorių knygomis ir keliais internetiniuose šaltiniuose pateiktais moksliniais straipsniais bei turizmo plėtotės strategija, keliais Lietuvos įstatymais. Apžvelgiant Dzūkijos regioną bei analizuojant kultūrinio turizmo poveikį šio regiono kultūrai, remtasi lietuvių autorių darbais bei Dzūkijos regiono vietinių gyventojų, amatininkų, tautodailininkų, turizmo informacijos centrų darbuotojų, valdžios atstovų apklausomis (interviu).

**Darbo struktūra.** Magistro darbą sudaro trys skyriai. Pirmajame skyriuje „Turizmas ir vienos jo šakų – kultūrinio turizmo – apžvalga“ pateikiamos pagrindinės turizmą apibrėžiančios sąvokos, apžvelgiamos turizmo ištakos ir raida, atskleidžiamos pagrindinės turizmo rūšys bei išsamiai pristatoma



viena turizmo rūšis – kultūrinis turizmas. Antrajame skyriuje „Kultūrinio turizmo poveikis“ išsamiai aptariama kultūrinio turizmo neigiama ir teigiama įtaka ekonomikai, socialinei terpei bei gamtinei aplinkai, didžiausią dėmesį skiriant poveikiui kultūrai. Trečiajame skyriuje „Kultūrinio turizmo įtaka Dzūkijos regiono kultūrai“ bendrai supažindinama su Dzūkijos etnografiniu regionu, pristatomos Varėnos rajono ir Dzūkijos nacionalinio parko pagrindinės kultūros paveldo vertybės, kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos minėtame regione bei atskleidžiamas kultūrinio turizmo poveikis Dzūkijos regionui.

**Teorinė ir praktinė reikšmė.** Šiame darbe yra išsamiai atskleidžiama turizmo pramonės istorija, raida ir vystymasis regiono kultūros kontekste. Jis supažindina su pasaulinėmis turizmo vystymo tendencijomis, kultūrinio turizmo reikšme ir ateities perspektyvomis. Be to, darbe yra aptariamos turizmo plėtros planavimo klaidos, kurių galima išvengti plėtojant turizmo verslą Lietuvoje. Ypatingas dėmesys yra skiriamas Lietuvos regionų kultūros išsaugojimui ir populiarinimui, kuris gali būti įgyvendinamas kultūrinio turizmo pagalba. Šiuo požiūriu, teisingai plėtojamas kultūrinis turizmas Lietuvoje galėtų tapti savarankiška ūkio šaka, kurios dėka būtų saugomas Lietuvos regionų etnokultūrinis paveldas, pritraukiamos investicijos bei Lietuvos ir užsienio turistai. Magistro darbas gali būti naudingas turizmo bei komunikacijos ir informacijos mokslų studentams, turizmo specialistams, paveldosaugininkams, kultūros darbuotojams, institucijoms, besirūpinančioms turizmo plėtotės klausimais, taip pat turistams ir visiems kitiems, besidomintiems turizmu ir jo plėtra bei turizmo poveikiu regionui.

**Problemos, kurias teko įveikti.** Turizmas yra sunkiai apibrėžiama sąvoka, sunku atskirti ribą tarp turizmo ir kultūrinio turizmo. Visos turizmo rūšys yra tarpusavyje susijusios. Be to, kalbant apie turistus ir vietinius gyventojus yra nukrypstama į personalinį lygį, kadangi dažnai kiekvienas žmogus yra kitoks. Todėl ir jo sąlytis su jį supančia aplinka pasireiškia nevienodai. Taip gali atsirasti daugelis ne objektyvių vertinimų, trukdančių turizmo poveikio tyrimams, tiek kalbant apie užsienio tyrinėtojus, tiek apie asmeninę patirtį tyrinėjant Dzūkijos etnografinį regioną.

## I. TURIZMO IR VIENOS JO ŠAKŲ – KULTŪRINIO TURIZMO – APŽVALGA

### 1.1. Pagrindinės turizmą apibrėžiančios sąvokos

Įvairiuose pasaulio kraštuose turizmo apibrėžimas skiriasi, skirtingai šią sąvoką aiškina ir mokslininkai, tačiau iš esmės visi kalba apie tą patį, tik šiek tiek skiriasi apibūdinimai. Pasaulinės Turizmo Organizacija (World Tourism Organization – WTO) *turizmą* apibrėžia taip: „tai visos kelionės, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla“ [17, p. 27]. Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme *turizmas* apibūdinamas kaip „tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietovėje“ [40].

1980 m. pasaulinėje turizmo konferencijoje Maniloje buvo pabrėžta, kad *turizmas* yra tiek ekonominis, tiek socialinis, gamtinis, kultūrinis, ekologinis bei politinis reiškinys. Todėl Aldona Damulienė savo knygoje „Paslaugų marketingas: turizmas“ į turizmą pažvelgia įvairiais aspektais [7]:

*Turizmas turistui* – tai įvairių paslaugų kompleksas, kurių dėka patiriamas malonumas ir džiaugsmas, susipažįstama su kitų šalių ir vietovių žmonių kultūra, gyvenimo būdu, tradicijomis ir pan.

*Turizmas kaip socialinis reiškinys* – tai kelionės, kurių metu aplankomos įvairios šalys, išskirtinės vietovės, ilsimasi, atgaunamos jėgos, sportuojama, pramogaujama, bendraujama ir t.t. Keliaudami žmonės: susipažįsta su kitų regionų žmonių kultūra, jų tradicijomis, gyvenimo būdu, taip pat daro įtaką socialiniams procesams; turistai bendrauja tiek ir tarpusavyje, tiek ir su vietiniai gyventojais, veikia tiek teigiamai, tiek ir neigiamai jų socialinę aplinką.

*Turizmas – kaip gamtinis-kultūrinis fenomenas.* Turistų lankomos vietos tiek savo šalyje, tiek užsienyje pasižymi unikaliais peizažais, istoriniais bei kultūriniais paminklais, įdomia tautos kultūra. Plečiantis turizmui turi būti didinami turizmo ištekliai, atrandamos ir parengiamos naujos lankomos vietos.

*Turizmas – kaip ekologinis reiškinys.* Be abejo į tam tikrą vietovę atvykę turistai pridaro nemažai ir žalos: niokojama gamta, naikinamas vietovės autentiškumas, sukeliama ekologinių problemų ir pan.

*Turizmas – kaip pajamų šaltinis.* Daugeliui žmonių turizmas yra verslas, darbo ir pajamų šaltinis, valstybėms – biudžeto papildymas ar krašto ekonominės gerovės palaikymo galimybė. Tačiau užsiimant

turizmo verslu, taip pat nereikia pamiršti įvertinti ne tik ekonominę turizmo naudą, bet ir žalą bei išlaidas, kurias dėl jo patiria vietovė.

*Turizmas – kaip ūkio šaka.* Tai ūkinės veiklos sritis, kuri apima pramonę, žemės ūkį, transportą, energetiką, miškų ir vandens ūkį, pramogų, svetingumo verslą, maitinimą, tarpininkavimą ir kt.

Struktūriniu aspektu, *turizmas*, kaip santykinai savarankiška sistema, skirstoma į turizmo subjektą ir turizmo objektą:

*Turizmo subjektas.* Tai rekreacijos ir turizmo paslaugų vartotojai (turistai). *Turistas (turistai)* Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme apibūdinamas, kaip „asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsisoja bent vienai nakvynei už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų“ [40]. Šiek tiek skirtingą *turisto* apibrėžimą pateikia Pasaulinė Turizmo Organizacija: „tai asmuo (lankytojas), kuris lieka ilgiau nei 24 valandas, laisvalaikio ir verslo tikslais lankomoje šalyje“ [8].

*Turizmo objektas.* Anot knygos „Turizmo marketingas“ autorės I. Svetikienės, turizmo objektas susideda iš trijų elementų. Tai turizmo vietovių išteklių, turizmo įmonės ir turizmo organizacijos [38].

*Turizmo vietovių išteklių* – tai turistinių interesų turintys objektai ir vietovės. Išteklius sudaro gamtiniai ir kultūros išteklių, taip pat socialiniai, ūkio bei valdymo paskirties objektai. Gamtiniai turizmo išteklių – tai vandens telkiniai ir jų pakrantės, augmenija ir fauna, rekreaciniai miškai, nacionaliniai parkai ir kiti kraštovaizdžiai. Kultūros išteklius sudaro archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai ir kitos panašios vertybės. Socialiniai, ūkio valdymo paskirties objektai, kaip turizmo išteklių, apima kultūros, mokslo, technikos, parodų, poilsio ir pramogų organizavimo centrus ir kitus panašius objektus.

*Turizmo įmonės* – juridiniai asmenys (turizmo bei kelionių agentūros, apgyvendinimo ir maitinimo įmonės), tarpininkaujantys parduodant organizuotas turistines keliones ir (ar) atskiras turizmo paslaugas.

*Turizmo organizacijoms* priskiriamos valstybinės valdymo (Turizmo departamentas, apskričių administracijos) ir vietos savivaldos institucijos bei turizmo asociacijos, koordinuojančios ir reguliuojančios turizmo įmonių veiklą bei turizmo politiką šalyje.

Taigi turizmas struktūriniu požiūriu yra santykinai savarankiška sistema, susikūrusi ir egzistuojanti visuomeninės, ekonominės ir gamtinės supersistemų aplinkoje. Vienas iš svarbiausių veiksnių, turinčių poveikį turizmui yra tas, kad turizmas yra sukurtas žmogui, o ne žmogus turizmui. Šį veiksnių supratus, lengviau galima įvertinti žmogaus, kaip turisto, poreikius, kelionių pasirinkimo motyvavimą ir jo elgseną. Turizmas taip pat turi poveikį gerinant visuomenės gyvenimą ir pan. Didelė ir svarbi turizmo ir ekonominės aplinkos tarpusavio priklausomybė. Be to, gera gamtinė aplinka turi labai didelę reikšmę turizmo versle. Tačiau turizmas gali veikti gamtinę aplinką tiek teigiamai, tiek neigiamai, pvz., niokojami

gamtiniai išteklių, teršiama aplinka ir t.t. O natūralūs gamtos išteklių, ekologiškai švari gamta, klimatas yra pagrindinės turizmo produkto sudėtinės dalys.

Turizmo produktas – tai prekių bei paslaugų visuma, tenkinanti turistų poreikius kelionių metu. Turizmo objekto elementai gamina ir teikia turizmo subjektui specialiai sukoordinuotą turizmo paslaugų kompleksą, kuris realizuojamas rinkoje kaip savarankiškas turizmo produktas. Turizmo produktas turi nuolat atitikti klientūros poreikius. Turizmo produkto vartojimas priklauso nuo daugelio įvairių reiškinių: šį produktą gaminančios firmos patirties, konkurentų, padėties rinkoje, produktų – pakaitalų atsiradimo, valstybės politikos ir poilsio atžvilgiu, turistų skonių, poreikių ir norų.

Taigi aukščiau pateiktos pagrindinės su turizmu susijusios sampratos leido bendrai suvokti turizmo esmę, įsisavinti pagrindinius jo komponentus, susipažinti su turizmu, kaip su pakankamai sudėtinga sistema, kuri susideda iš daugelio sudedamųjų dalių.

## 1.2. Turizmo ištakos ir raida

Šiuolaikinis modernus turizmas susiformavo visai neseniai – masiniu jis tapo tik po Antrojo pasaulinio karo. Tačiau turizmo plėtra turi galias istorines šaknis, nes kelionės žmonijai būdingos jau nuo seniausių laikų. Įvairūs autoriai turizmo plėtros istoriją skirsto į skirtingus periodus, atsižvelgiant į pasirinktą pagrindinį periodizacijos kriterijų. Šie kriterijai gali būti įvairūs: keliavimo paplitimas pasaulyje, keliaujančiųjų skaičiaus kaita, valstybių tapimas turistinėmis šalimis, politinės situacijos raidos įtaka keliavimui, ekonominių rodiklių pokyčiai, turizmo organizacijų valdymo sistemos pokyčiai ir daugelis kitų. Be to, turizmo raidos periodizacija turi savų ypatumų skirtingose šalyse.

Žemiau yra pateikiami dviejų skirtingų autorių turizmo raidos periodizacijos pavyzdžiai [17, p. 36]:

Saprunova, 1997	Kabuškin, 1999
<b>Turizmo priešistorė</b> – iki XIX a. pr.	<b>Senovės periodas</b> – iki XIX a.
<b>Elitinis turizmas</b> – XIX a. pr.-XX a. pr.	<b>Industrinis periodas</b> – 1800-1917 m.
<b>socialinis turizmas</b> – XX a. pr.- iki antrojo pasaulinio karo	<b>Turizmo vadybos sistematizavimo stadija</b> – 1918-1990 m.
<b>Masinis turizmas</b> – po antrojo pasaulinio karo - dabartinis etapas	<b>Centralizuotos turizmo valdymo sistemos išširimo stadija</b> – nuo 1990 m. iki dabar

Laikotarpis nuo seniausių laikų iki XIX a. pradžios – tai pavienių keliautojų ir nedidelių grupių keliavimo era. Antikos laikais prekyba, keliavimas į šventas vietas, gydymasis, naujų žemių paieška buvo pagrindiniai keliavimo motyvai. Senais laikais turtingųjų sluoksnių atstovai keliaudavo ir savo malonumui. Sukūrus Romos imperijoje pasaulinę monetų sistemą, keliauti tapo lengviau, nes visoje imperijoje galima buvo naudotis tais pačiais pinigais. Keliaujama buvo laivais, arkliais, vežimais ir pėsčiomis. Keliaujantiems Romos valdininkams ir prekybininkams buvo sukurta visa sistema nakvynės namų ir tavernų, jiems geresnes nakvynės vietas iš anksto užsakydavo pavaldiniai. Žlugus Romos imperijai žlugo ir nakvynės namų bei tavernų sistema.

Viduramžiais padaugėjo religinių kelionių (vykstama nusilenkti krikščionių ir musulmonų šventovėms). Apgyvendinimo paslaugas teikė bet kuris privačių namų savininkas.

Renesanso ir švietimo epochoje dažniausiai keliaujama individualiais ir švietimo tikslais. Bajorai, pradėdami profesinę ir politinę karjerą, apkeliaudavo daugelį šalių. Sustiprėjus trečiojo luomo pozicijoms, jo atstovai XVII a. – XX a. pr. taip pat daug keliauja švietimo tikslais. XVIII a. pr. Didžiojoje Britanijoje padaugėjo kelionių gydymosi tikslais. Besikuriantys ir besiplečiantys miestai garsėjo gydomųjų savybių turinčiais mineraliniais vandenimis. Gydymosi tikslais atvykę žmonės laisvalaikiu mėgdavo taip pat ir papramogauti. Vis daugiau pradėjo atsirasti šių pramogų organizatorių. Taip pat šiuo laikotarpiu ypatingai susidomima jūros vandens bei saulės reikšme žmogaus sveikatai. Tad pajūrio miestai tampa pirmaisiais kurortais. Tačiau kurortuose lankydavosi tik aristokratai [38].

Elitinio turizmo periodu (XIX a. pr.-XX a. pr., masinio turizmo atsiradimo pirmosios užuomazgos) atsiranda naujos, tobulinamos senos transporto priemonės (pvz., 1807 m. Fultonas išrado garlaivį, 1814 m. Stefensonas išrado garvežį), plečiamas kelių tinklas, tobulėjo pašto ryšio sistema. Šis progresas skatino ir urbanizacijos procesą. Dėl masinio persikėlėlių antplūdžio iš Europos į Ameriką, gerėjo susisiekimas jūromis. XIX a. vid. atsiranda stambios garlaivių kompanijos. Šiuo laikotarpiu, augant visuomenės gerovei, sutrumpėjo ir darbo laikas, atsirado daugiau laisvalaikio, suteikiamos atostogos. Patobulėjus keliavimo sąlygoms, kelionėms tapus patikimesnėmis ir pigesnėmis, taip pat sutrumpėjus darbo laikui, padidėjo ir keliaujančiųjų srautas. Atsiranda trumpalaikio apgyvendinimo įmonės, kurios plėtojo savo veiklą, aptarnaudamos laikinus klientus. Greta pensionų, užėigos namų, svečių kambarių vienuolynuose, dvasininkų namuose įsteigiami pirmieji viešbučiai, skirti aristokratams, aukšto rango karininkams, turtingiems žemvaldžiams. Viešbučiai buvo statomi Italijos ir Prancūzijos Viduržemio jūros pakrantėje, Šveicarijos ir Vokietijos kurortuose. Elitas ilsėtis važiuodavo ir į Šiaurės Ameriką, Egiptą, Graikiją. XIX a. antroje pusėje prie viešbučio ūkio įmonių formuojasi pirmosios kelionių agentūros, organizavusios keliones ir pardavinėjusios jas klientams [17].

Charles R. Goeldner knygoje „Tourism : principles, practices, philosophies“ pateikiamas pirmojo turistinių paslaugų komplekso, kuris buvo parduodamas pagal bendrą kainą, pavyzdys. Tai 570 bendraminčių, besigydančių nuo alkoholizmo parapijiečių, grupinio poilsio kelionė į blaivybės šalininkų sambūrį Lafbore (Didžioji Britanija), 1841 m. suorganizuota baptistų dvasininko T. Kuko (Thomas Cook). Dvasininkas pasiūlė naują kelionių produkto idėją – kelionių paketą. Paslaugų kompleksą sudarė: kelionė traukiniu, keliautojai traukinyje buvo vaišinami arbata ir bandele, juos linksmino pučiamųjų orkestras. Kiekvienam kelionės dalyviui visa tai kainavo po 1 šilingą. Nors Kukas šia kelione siekė labiau nekomercinių, o socialinių tikslų – parodyti žmonėms, kad pramogos galimos ir be svaigalų, tačiau kaip ten bebuvę, idėja prigijo ir pradėjo atsirasti vis daugiau kelionių biurų [16].

1862 m. atsiranda pirmieji turizmo katalogai, reklamavę keliones ir informavę apie jas. Vis tobulėjant transporto priemonėms ir sutrumpėjus kelionės laikui, vis daugiau amerikiečių pradėjo pirkti kelionių paketus į Europą. XIX a. pab. labiau keliauti pradeda ir vidurinioji klasė. Tarp valdininkų šiuo laikotarpiu išpopuliarėjo kelionės traukiniu į vasarnamius, esančius netoli nuo miesto. Vasarvietės smulkiems valdininkam ir darbininkų šeimoms prieinamos tapo XX a. trečiajame dešimtmetyje.

Laikotarpį nuo XX a. pradžios iki pasaulinio karo pabaigos galima įvardinti kaip masinio turizmo atsiradimo pradžią. Šiuo laikotarpiu susiklosčiusios aplinkybės (Pirmasis ir Antrasis pasauliniai karai, Didžioji ekonominė krizė) neigiamai veikė turizmo plėtrą, tačiau, būtent šiuo periodu turizmas, kaip reiškinys patyrė kokybinį šuolį. Ir kaip pabrėžia I. Svetikienė, „būtent šiuo periodu tarp dviejų karų pasirodo masinio turizmo daigai, kurie suklesti pokario metais“ [38, p. 14]. Vienas iš masinio turizmo idėjos atradėjų ir realizuotojų Europoje buvo šveicaras G. Duttvailer, kurio manymu, paprasto žmogaus įtraukimas į turizmą gali prikelti iš merdėjimo krizės ištiktą viešbučių ūkį. Jo agentūra „Oteplan“ (kuri pastaruoju metu yra viena svarbiausių turistinių paslaugų teikėjų Šveicarijoje) pradėjo pardavinėti turistines keliones tai visuomenės daliai, kuri negalėjo leistis į brangias tolimas keliones ar apsistoti prabangiuose viešbučiuose. Masinės pigios turistinės kelionės, turėjusios pasisekimą, pamažu tapo firmos pagrindiniu produktu. Masinio turizmo plėtrai Vokietijoje didelės įtakos turėjo nacionalsocializmas. „Nacijų vienybės“ idėjos šalyje diegimui buvo pasitelkiamas masinis organizuoto poilsio turizmas. Nacių režimas skyrė didelį dėmesį masiniam darbuotojų poilsui organizuoti, įtraukiant vis naujus gyventojų sluoksnius. Valstybė rėmė grupinį keliavimą poilsio tikslais – turistinius žygius, kruizus, keliones geležinkeliu. Nedidelės kelionių kainos lėmė tai, kad nuo 1934 m. iki 1938 m. kelionių skaičius išaugo penkis kartus.

Po Antrojo pasaulinio karo turizmo rinkos paklausa ir pasiūla smarkiai keičiasi, turizmas įgauna masinį pobūdį. Po karo nusilpusi Europa turizmo verslą orientavo į Amerikos rinką, t.y. turistų iš už Atlanto pritraukimą, dominavo atvykstamasis turizmas. XX a. šeštame ir septintame dešimtyje vakarų

Europoje aktyviai vyksta viešbučių, motelių statybos, kuriasi turizmo, įvairaus pobūdžio pasilinksminimo įmonės, efektyviai vystomas pramogų verslas. Vis tik jau nuo 1960 metų iki aštunto dešimtmečio – Europoje prasideda ir išvykstamojo turizmo laikotarpis. Atsigavus po karo padarinių pradedama masiškai keliauti į kitas šalis. Sparčiai auga išvykstamasis ir atvykstamasis turizmas. Masinio turizmo plėtra lėmė tai, kad išsivysčiusiose šalyse turizmas tampa daugumos gyventojų poreikiu ir praranda savo, kaip prabangos dalyko, pozicijas. Šiuo laikotarpiu formuojasi *modernusis turizmo verslas*, prilygstantis kitoms pasaulinėms verslo šakoms, turintis savo institucijas, produktą, organizacijos bei valdymo metodus ir pan.

Mokslo ir technikos pasiekimai smarkiai prisidėjo prie turizmo verslo plėtros. Ypatingai prisidėjo modernaus oro transporto kūrimas ir plėtojimas, tai mažino kelionių kaštus, laiką, leido milijonams žmonių tapti turistais. Pavyzdžiui, 1954 m. buvo sukurtas ir išbandytas pirmasis „Boingas 707“. 1958 m. Pan-Amerikos avialinijos atidarė kelionių per Atlantą į Niujorką ir Paryžių reisu. Į „Boingą 707“ tilpo 111 keleivių ir jo greitis siekė 600 mylių per valandą. 1958 m. kompanija „American Express Card“ pasiūlė naują paslaugą (kredito kortelę), kuri tapo populiari tarp turistų. 1970 m. sukuriama naujas kompanijos „Boeing“ modelis – „Boeing-747“, į kurią jau tilpo nuo 400 iki 500 keleivių ir jis galėjo įveikti 7000 mylių atstumą 600 mylių per valandą greičiu. Tačiau didelis oro linijų perversmas įvyko Anglijos ir Prancūzijos aviacijos pramonės kompanijai sukūrus pirmąjį viršgarsinį lėktuvą „Concorde“, kurio greitis buvo 1450 mylių per valandą. Tobulėjo taip pat ir vandens transportas. Populiarėja kruiziniai laivai, prilygstantys kurortams, suteikiantys turistui visas aukščiausio lygio paslaugas [38].

Aštuntajame dešimtmetyje palaipsniui masinis konvejerinis turizmas pereina į masinį diferencijuotą turizmą, tai pat šiuo laikotarpiu pereinama nuo gamintojų rinkos prie vartotojų rinkos. Skirtumas tarp konvejerinio ir diferencijuoto turizmo yra tas, kad apibūdinant turizme konvejerio principą, turima omeny turistų poreikių ir motyvų vienuarūšiškumą. Diferenciacija turizme reikštų poreikių ir motyvų įvairovę, daugybę siauros specifikos segmentų ir pasiūlos įvairovę. Diferencijuotam turizmui būdingas ne tiek platus, kiek gilus paslaugų asortimentas, t.y. turizmo įmonė siūlo ne didžiulį kiekį turizmo produktų, o ribotą kiekį jų rūšių, tačiau kiekviena jų turi daug variantų. Diferencijuotas turizmas dominuoja devintajame dešimtmetyje. Šiame dešimtmetyje taip pat pradeda ryškėti ir naujos tendencijos. Tai specializuotas ir diversifikuotas turizmas, liečiantis konkrečiai turizmo firmų veiklą. Savo specializacijoje įmonės plečia siūlomų paslaugų asortimentą ir skverbiasi į kitas paslaugų sferas sritis. Tarptautiniai ryšiai ekonomikos srityje sąlygoja ne tik rekreacinio, bet ir investicinio turizmo plėtrą. Dalykinis turizmas (verslo turai, mugės, konferencijos, simpoziumai ir kt.) tampa neatsiejama šiuolaikinio gamybinio proceso dalimi. Kartu su rekreaciniu ir dalykiniu turizmu turistinių kelionių, kurių tikslas, komunikacijos ir humanitarinių ryšių nustatymas, draugų ir pažįstamų lankymas, religinis ir etnis turizmas.

Paskutiniame dvidešimtojo amžiaus dešimtmetyje taip pat ryškėja turizmo individualizacijos kryptis, t.y. kai visuomenės dėmesio centre atsiranda asmenybė su poreikių įvairove, „visuomenėje vietoj „vartojimas dėl vartojimo“ filosofijos išigali „vartojimas su potyriais filosofija“, kai paslauga ar prekė perkama tokia, kurios vartojimas įgalina patirti naujus išpūdžius ar padeda įgyti naują individualų patyrimą“ [17].

Tausojančio turizmo idėjos išsigalėjimas – tai dar vienas šiuolaikinio turizmo raidos bruožas. Tausojantis turizmas ypač siejamas su kaimo turizmo plėtra, ribotai ir atsakingai naudojant esamus gamtinius išteklius vietiniams gyventojams atsiranda galimybės spręsti ekonomines ir socialines problemas.

„Turizmo marketingas“ knygoje pateikiama tokia statistika, kad per „paskutinį XX a. penkiasdešimtmetį, persitvarkius turizmui į diversifikuotą ir specializuotą, remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) ekspertų duomenimis, turistų skaičius išaugo nuo 25 mln. žmonių (1950 m.) iki 698,3 mln. žmonių (2000 m.)“ [38, p. 17]. Be to, knygoje akcentuojama, kad svarbiausiu masinio turizmo formavimosi proceso galutiniu rodikliu laikomas turizmo intensyvumas vienoje ar kitoje šalyje [38]. Turizmo intensyvumas parodo, kokia šalies gyventojų dalis kasmet išvyksta bent jau į vieną turistinę kelionę. Kai turizmo intensyvumas yra per 50 proc., galima kalbėti apie susiformavusį masinį turizmą, kuriame dalyvauja didžioji gyventojų dalis. V. Saprunova teigia, „kad masinis turizmas baigė formavimosi periodą aštuntojo dešimtmečio pradžioje, kai Europos šalyse keliavimas pasiekė 50 proc. rodiklį, t.y. pusė gyventojų bent vieną kartą per metus keliavo“ [17, p. 39].

Taigi, palaipsniui turizmas įgijo vis didesnę reikšmę, daugeliui žmonių tapo gyvenimo dalimi. XX a. antroji pusė – turizmo verslo klestėjimo laikotarpis, turizmas įgauna masinį pobūdį ir šiais laikais yra laikomas viena perspektyviausių pasaulinio ūkio šakų.

### **1.3. Turizmo klasifikacija pagal kelionės tikslą/arba Turizmo rūšys**

Kelionės klasifikuojamos ir skirstomos į tam tikras rūšis dažniausiai pagal šiuos kriterijus [17, p. 82]:

- Kelionės tikslas.
- Turistų skaičius.
- Kelionės trukmė.
- Metų laikai.
- Keliavimo būdas.
- Teritorija (kai kurioms šalims).



- Renginių specializacija (konferencijos, seminarai, šventės).

Ilgą laiką turizmas buvo klasifikuojamas pagal motyvacinius faktorius, kurie nurodo dominuojantį motyvą, paskatinusį turistus leisti į kelionę, todėl darbe išsamiau bus aptariamas klasifikavimas pagal pagrindinį kelionės tikslą. Tačiau įvairiose literatūrose ši klasifikacija pateikiama skirtingai. Pvz., knygoje „Turizmas: vadovėlis“ [17] turizmas pagal pagrindinį kelionės tikslą skirstomas į šešias rūšis:

Verslo turizmas. Tai kelionės verslo reikalais ir susijusios su komerciniu turizmu (derybos, realizavimo kanalų, tiekėjų ar prekybos objektų paieškos ir pan.).

Profesinis turizmas. Šios kelionės susijusios su profesiniais interesais, su profesinių klausimų sprendimu, pvz. gydytojų, architektų, inžinierių kelionės pas profesinius partnerius pasikeisti patirtimi, aptarti ir spręsti probleminius klausimus – tai profesinio turizmo pavyzdžiai. Dažnai literatūroje profesinis ir verslo turizmas pateikiami kaip viena turizmo rūšis – dalykinis turizmas.

Laisvalaikio ir pramogų turizmas. Tai kelionės, kurių tikslas įgyvendinti laisvalaikio pomėgius, papramogauti. Šio turizmo pagrindas – atrakcijų verslas.

Pažintinis kultūrinis turizmas. Vien turizmo pavadinimas byloja apie turistų interesą kelionės metu pažinti kultūrą plačiąja prasme. Tai ir savos šalies kultūros, ir kitos šalies gyventojų būdo pažinimas, tai taip pat kultūros ir kultūros paveldo lankymas ir pan. Svarbus vaidmuo tenka kultūriniais ištekliams, kuriuos sudaro: buitinės kultūros elementai (maistas, gėrimai, apranga), svetingumo tradicijos, architektūra, tradiciniai šalies gaminiai ir suvenyrai, nacionalinės ir vietinės šventės, meno kūriniai, meno, istorijos muziejai, parodos, teatrai ir visi kiti nacionalinio gyvenimo ypatumai.

Sportinis turizmas. Šis turizmas yra susijęs su dalyvavimu kokioje nors sporto veikloje arba jos stebėjimu.

Kaimo turizmas. Tai tikslingas žmonių keliavimas į kaimo vietas ir laikinas gyvenimas kaimo sodyboje norint pailsėti ar pažinti kaimo gyvenimo būdą.

Gydomasis turizmas. Keliaujama į sanatorijas, įvairias gydyklas, kurortus, siekiant pasigydyti, sustiprinti sveikatą. Kaimo turizmas yra susijęs su daugeliu kitų turizmo rūšių, kurios persipina ir papildo vienos kitas.

Pavyzdžiui, Kęstutis Ambrozaitis savo studijoje „Kultūrinio turizmo organizavimas“ [1] išskiria keturias pagrindines kelionės tikslų grupes:

- Poilsio turizmas.
- Giminės ir pažįstamų lankymas.
- Dalykinis turizmas.
- Turistai, keliaujantys asmeniniais tikslais.

*Poilsio turizmas* – tai turistinė kelionė poilsio tikslais. Šiai turizmo šakai priskiriamas visas atostogų bei laisvalaikio kelionės. Šioje kelionėje turistai pats renkasi ką jam veikti, kuo užsiimti kelionės metu. Anot K. Ambrozaičio, „taip būsimų turistų sprendimai pasiduoda rinkodaros priemonėms, keliautojus galima nukreipti apsilankyti tose šalyse, kurios deda pastangas turizmo plėtrai, pasirinkti tuos turizmo produktus, kuriuos siūlo turizmo kompanijos“ [1, p. 258]. Tokiems turistams nėra sunku daryti įtaką, jiems lengviausia pasiūlyti pažintinį, bei kultūrinį produktą. Turistams atvykusiems į svečių šalį yra nuobodu lankytis tik kultūrinės paslaugas teikiančiose institucijose, jam reikia ir pramogų. Todėl pramogas ir kultūrinius užsiėmimus reikia suderinti.

*Giminės ir pažįstamų lankymas* – kelionės tikslas susitikti su artimais žmonėmis. Šiuos turistus rinkodara būtų sunku paveikti, nes tai priklauso nuo poilsiautojo poreikių, vietos kur vyksta ir pan.

*Dalykinis turizmas* – kelionės tikslas susitvarkyti su pavestomis profesinėmis užduotimis. Rinkodara šių turistų paveikti negali, nes jie turi konkretų profesinį tikslą. Tačiau K. Ambrozaitis akcentuoja, kad šioje grupėje yra atskiras segmentas, tai „konferencijų, kitų susitikimų ir skatinamojo turizmo sektorius. Patys keliautojai dažniausiai nesirenka konferencijos ar seminaro vietos, o tokių įvykių rengėjai yra geidžiamiausi turizmo paslaugų teikėjų klientai“ [1, p. 258]. Konferencijų ir panašių renginių dalyviams rinkodara gali daryti įtaką, nes jiems siūlomos įvairios konferencijų vietos, vėliau pasilinksminimai bei įvairios kultūrinės paslaugos.

*Turistai keliaujantys asmeniniais tikslais* – tai gali būti apsipirkimas, medicinos įstaigų lankymas, automobilių pirkimas – pardavimas ir pan. Šio turistų rinkodaros priemonėmis neįtakosi, kadangi kelionės būna apmokamos iš savų pajamų.

Štai Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme [40] minimi pažintiniai, profesiniai-dalykiniai, etniniai, kultūriniai, rekreaciniai, sveikatingumo, religiniai ar specialūs kelionės tikslai. O turizmo paslaugų plėtros skyriaus vedėjo Gintauto Indrūno nuomone, „turizmas skirstomas į dalykinį ir į poilsio bei laisvalaikio, o kultūrinis turizmas laikomas poilsio ir laisvalaikio dalimi“ [30].

Todėl galima daryti išvadą, kad vieningos nuomonės dėl turizmo klasifikacijos, kaip ir apibrėžimo, nėra. Įvairūs autoriai skirtingai išskiria pagrindines kelionės tikslų grupes. Kai kurie autoriai neišskiria nei pažintinio turizmo, nei kultūrinio turizmo kaip atskiros turizmo rūšies. Tačiau kultūrinio turizmo svarba šalies ar regiono vystymuisi yra akivaizdi.

#### 1.4. Kultūrinis turizmas

Kultūrinis turizmas yra tikriausiai seniausia turizmo šaka iš „naujojo“ (šiuolaikinio) turizmo fenomeno. Šiuolaikinio kultūrinio turizmo prasme žmonės keliavo jau nuo Romos laikų, tiesiog jie nebuvo išskiriami, kaip išskirtinė keliaujančių žmonių grupė, kuriuos mes dabar vadiname kultūriniais turistais. Įvairių istorinių vietų, kultūrinių objektų, muziejų, festivalių ir pan. lankymas visada buvo sudedamąja viso turizmo dalimi. Žinoma, kiekviena kelionė turi savyje kultūrinį elementą. Iš prigimties kelionė bent trumpam perkelia turistus iš jiems įprastų kultūrinių rėmų į naujas kultūrinės aplinkas, nesvarbų ar tai būtų gretimas miestas ar kitoje pasaulio pusėje esantis kaimas [27].

Ir vis dėl to, nors turizmo ištakos ir raida yra tiesiogiai siejamos ir su kultūrinio turizmo raida, nes įvairių istorinių vietų, kultūrinių objektų ir kt. lankymas visada buvo sudedamąja viso turizmo dalimi, tačiau kalbant konkrečiai apie kultūrinį turizmą, vis gi galima išskirti tam tikrus faktus susijusius tik su šia turizmo šaka. Juolab kultūrinis turizmas išsiskiria tuo, kad jis siūlo kažką daugiau arba kažką naujo, nepaprasto tiek pačiam turistui, tiek bendruomenei, kurioje jis svečiuojasi.

Anot knygos „Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management“ autorių, kultūrinis turizmas, kaip atskira turizmo šaka ir produktas buvo išskirtas XX a. 7-jo dešimtmečio pabaigoje, kai turizmo marketingo specialistai ir turizmo tyrėjai suprato, kad tam tikra dalis žmonių keliauja specialiai tam, kad įgytų daugiau žinių apie vietos kultūrą ir kultūrinį, bei istorinį palikimą. Iš pradžių buvo manoma, kad tai yra labai specializuota turizmo niša, kurią užpildo nedidelis skaičius labiau išsilavinusių ir pasiturinčių turistų, kurie ieško kažko daugiau nei standartinių atostogų su saule, smėliu ir jūra. 9-ame dešimtmetyje įvykus visos turizmo rinkos fragmentacijai, kultūrinis turizmas įgavo šiandieninį veidą, kaip masinė, žymi turizmo rinkos dalis. Priklausomai nuo informacijos šaltinio ir vietos yra teigiama, kad šiuo metu kultūriniai turistai sudaro nuo 35 iki 70 proc. visų tarptautinių turistų. Taigi remiantis tokiais duomenimis, galima teigti, kad iš kasmet įvykstančių 240 mln. tarptautinių kelionių kultūriniai turistai sudaro nemažą jų dalį. Šiandien kultūrinis turizmas užėmė ekologinio turizmo vietą kaip paskutinis turizmo mados klyksmas [27].

**Kultūrinio turizmo samprata.** Šiandien nėra vieningos nuomonės, koks turėtų būti tikslus ir neginčytinas kultūrinio turizmo apibrėžimas. Šis iš pažiūros paprastas klausimas iš tiesų yra labai sudėtingas todėl, kad kultūrinio turizmo apibrėžimų arba įvairių jų variacijų yra tikriausiai tiek kiek pačių kultūrinių turistų. Tarptautinė paminklų ir istorinių vietų taryba (ICOMOS) pastebi, „kad kultūrinis

turizmas kaip žodžių junginys turi daugelį reikšmių daugeliui žmonių ir tame slypi jo stiprybė, o tuo pačiu ir silpnumas“ [27, p. 3].

Pavyzdžiui, Baltijos šalių Kultūrinio turizmo politikos dokumente „kultūrinis turizmas, reiškia kelionę siekiant pažinti kultūrinę aplinką, įskaitant kraštovaizdžius, vaizduojamąjį ir scenos menus, išskirti vietinį gyvenimo būdą, vertybes, tradicijas, įvykius bei kitus kūrybinių ir kultūrinių pokyčių procesus“ [2].

Dienraščio „Vakarų ekspresas“ korespondentė Jurga Petronytė savo straipsnyje „Turistų medžioklėje šaudoma nesitaikant“ pateikia kelias turizmo specialistų nuomones apie kultūrinį turizmą. Pasak Turizmo paslaugų plėtros skyriaus vedėjo Gintauto Indrūno, „siaurąja prasme kultūrinis turizmas – turistų kultūrinių poreikių tenkinimas, o plačiąja prasme – šalies, krašto pažinimas. Tačiau pažintinio turizmo sąvoka yra pasenusi. Užsienyje nėra pažintinio turizmo. Užsienyje turizmas skirstomas į dalykinį ir į poilsio bei laisvalaikio. O kultūrinis turizmas laikomas poilsio ir laisvalaikio dalimi“ [30].

Tačiau skirtingai nuo G. Indrūno samprotauja Klaipėdos rajono turizmo informacijos centro direktorė Daiva Buivydienė. Jos manymu, „kultūrinis ir pažintinis turizmas labai tarpiai susijusios, tačiau skirtingos sąvokos. Pažintinis turizmas apima ir gamtinius, landšafto ir kultūros paveldo objektus. O kultūros paveldo objektų lankymą, dalyvavimą šventėse, specialiuose turistams skirtuose renginiuose, folkloro vakaruose, kulinarinio paveldo degustacijose galima vadinti kultūriniu turizmu“ [30].

Klaipėdos turizmo ir informacijos centro direktorė Romėna Savickienė mano, kad „kultūriniu turizmu galima vadinti muziejų, galerijų lankymą, turistų dalyvavimą edukacinėse senųjų liaudies amatų pamokėlėse, net pasivaikščiojimą po tam tikras pasilinksminimo įstaigas. Tačiau visa tai įtraukiama ir į pažinimo maršrutus“ [30].

Lietuvos dailės muziejaus vyriausioji rinkinių saugotoja Loreta Meškelevičienė samprotauja, kad kultūrinis turizmas „siejasi su paveldu per kultūros, tautos ar bendruomenės indėlį į jį, kultūrinės raiškos pagalba atskleidžiantį materialiuosius jų buvimo ir tapatumo ženklus. Šis ryšys yra unikalus ir išskirtinis. Jo ištekliai, deja, negali būti atnaujinami. Kultūros paveldas negali tapti plataus vartojimo produktu, o jo santykis su lankytoju negali būti paviršutiniškas. Jeigu turistas sugeba susitapatinti su paveldu, jis gali tinkamai jį įvertinti ir suprasti, kad būtina šį paveldą išsaugoti“ [28].

„Texas Commission on the Arts“ [5] internetinėje svetainėje pateikiamas straipsnis apie kultūrinį turizmą, kuriame kalbama apie tai, kad ši turizmo rūšis apima visus kelionės aspektus, įgalinančius tiek turistus, tiek ir vietinius gyventojus pažinti vieni kitų gyvenimo ir mąstymo būdą. Taip pat pabrėžiama, kad kultūrinis turizmas yra svarbi priemonė skatinant kultūrinius ryšius ir tarptautinį bendradarbiavimą. Bendruomenės viduje kultūrinis turizmas gali padėti labiau įsigilinti ir pažinti savo šalies, bendruomenės gyvenimą, suvokti nacionalinių vertybių svarbą. Saviti kultūriniai šalies ištekliai yra vienas svarbiausių faktorių, formuojančių šalies įvaizdį tarptautinėje turizmo rinkoje. Dėl stiprėjančių globalizacijos procesų

šiuolaikiniame pasaulyje reikia suvokti, kad norint turistus pritraukti į savo šalį, nebeužtenka formuoti šalies įvaizdžio vien reklamuojant nepriekaištingą viešbučių tinklą ar kokybiškai nutiestus kelius. Šių dienų turistai nori autentiškos patirties. Dažniausiai jį domina šalies nacionaliniai gyvenimo ypatumai, kuriuos pristatant svarbus vaidmuo tenka kultūriniais ištekliams. Turizmo, kultūros specialistai, privalo kultūros turistinį potencialą tinkamai įvertinti bei rasti jaudinantį, unikalų būdą, kaip turistui jį tinkamai pristatyti. Vietiniai menai, paveldas, kultūrinės atrakcijos, vertybės turi būti pateikiamos kūrybiškai, kad būtų kuriamas šalies originalumas ir tuo pačiu patrauklumas turistui.

Olandijos turizmo instituto profesoriaus Frans Shouten manymu, kultūrinis turizmas gali paskatinti gilesnį savo kultūros pažinimą praktine ir moksline prasme. Tai vienas iš įrankių, tobulinant vietinių žmonių įgūdžius užsiimant tradiciniais amatais bei menu, kas yra naudinga tiek vietiniams gyventojams, tiek turistams, tiek vietiniai valdžiai. Tačiau F. Shouten taip pat nepateikia konkrečios kultūrinio turizmo sampratos, kuri jo manymu ir nėra galima, turint omeny tai, kad ne visi turistai suvokia save esant kultūriniais turistais. Autorius samprotauja, kad tikriausiai tik nedidelė dalis turistų turi vidinę nuostatą, kad yra kultūriniai turistai ir galbūt visa koncepcija yra kažkas, kas atsiranda pirmiausiai ant mokslininkų braižymo lentos, besistengiančių „priklijuoti“ tam tikras etiketes tam, kad suklasifikuoti šį fenomeną [37].

Taigi kultūrinis turizmas pasižymi sampratų įvairove. Pasak profesorių Bob McKercher ir Hilary du Cros, gal būt tokia įvairovė atsiranda iš pačios šio turizmo sektoriaus prigimties ir produktų ir/arba patirčių įvairovės, kuri sudaro kultūrinį turizmą. Dar daugiau, žmonės yra linkę sukurti savo apibrėžimus remdamiesi beformėmis koncepcijomis tam, kad pritaikytų apibrėžimus savo reikmėms. Kai kurie apibrėžimai yra visapusiški ir išsamūs, kiti yra aiškiai riboti, taikomi siaurai sričiai. Politiškai orientuoti kultūrinio turizmo apibrėžimai yra linkę būti kiek įmanoma labiau viską įskaitantys, apimantys, kad parodytų didelį kultūrinio turizmo poreikį ir taip suteiktų pagrindą tolimesnėms investicijoms į su kultūriniu paveldu susijusias atrakcijas turistams. Panaši, tačiau ne tokia atvira tendencija, yra susijusi su į marketingą orientuotais apibrėžimais, kurių tikslas yra siekti, kad būtų skiriamos kuo didesnės lėšos, asignavimai marketingo ištekliams šiame sektoriuje, pabrėžiama marketingo reikšmė kultūriniam turizmui ir pan. Iš vienos pusės, apibrėžimai kurie yra linkę susikoncentruoti ties viena arba keliomis turizmo veiklomis siekia, kad jos taptų pagrindiniais kultūrinio turizmo elementais, o visus kitus elementus išdėstyti aplink save kaip periferinius tikrajam kultūriniam turizmui [27].

Bob McKercher ir Hilary du Cros atsižvelgdami į kultūrinio turizmo apibrėžimų įvairias variacijas, suskirstė juos į keturias pagrindines kategorijas [27, p. 4-6]:

*Apibrėžimai, kilę iš turizmo apibrėžimų (Tourism-Derived Definitions)*. Turizmo apibrėžimai identifikuoja kultūrinį turizmą platesniuose turizmo rėmuose ir jo vadybos teorijoje. Pavyzdžiui čia kultūrinis turizmas yra apibūdinamas kaip specialiai suinteresuoto turizmo forma, kur kultūra yra turistų

traukos arba žmonių motyvacijos keliauti pagrindas. Kiti kultūrinį turizmą įtraukia į bendrą turizmo sistemos kontekstą ir pabrėžia, kad jis skatina atsirasti tarpkultūriniam ryšiams tarp žmonių, vietovių, kultūrinio paveldo. Dar apibrėžia laikino žmonių judėjimo kontekste. Kultūrinis turizmas taip pat buvo konceptualizuotas žvelgiant iš verslo perspektyvos kaip skatinantis įvairių regionų arba užsienio ir vietos turistų traukos objektų vystymąsi bei marketingą.

*Motyvaciniai apibrėžimai (Motivational Definitions)*. Dalis autorių ir nevyriausybinų organizacijų jaučia, kad kultūriniai turistai yra motyvuoti keliauti dėl skirtingų nei kiti turistai priežasčių ir todėl yra manoma, jog motyvacija privalo būti svarbiu elementu kultūrinio turizmo apibrėžimuose. Pasaulio turizmo organizacija (WTO) apibrėžia kultūrinį turizmą kaip „asmenų judėjimas vykstantis iš esmės dėl kultūrinės motyvacijos tokios kaip studijų turai (studijų turizmas), scenos menų ir kultūriniai turai, kelionės į festivalius ir kitus renginius, istorinių vietų ir monumentų lankymas, gamtos studijos, folkloro ir meno studijos bei piligrimų kelionės“. Panašus apibrėžimas pavyzdžiui naudojamas ir Kanados Ontarijo provincijoje: „asmenų atvykusių iš kitų kraštų apsilankymas pilnai arba iš dalies motyvuotas dėl istorinio, meno, mokslo, gyvenimo būdo/kultūrinio paveldo, siūlomo vietinės bendruomenės, regiono, grupės ar institucijos“.

*Empiriniai apibrėžimai (Experiental or Aspirational Definitions)*. Motyvacija pati viena, tiesiog negali aprėpti visos kultūrinio turizmo reikšmės. Kultūrinis turizmas taip pat yra ir empirinis, pagrįstas patyrimu reiškinys, kurį kiekvienas žmogus priima ir suvokia savaip, čia yra svarbus ir aspiracinis elementas. Minimaliai, kultūrinis turizmas apima skirtingo intensyvumo patyrimą arba susidūrimą su unikalia socialine medžiaga, kultūriniu paveldu ir ypatingu vietiniu charakteriu. Be to, yra tikimasi, kad turistai be pramogų gaus ir naujų žinių apie vietinę bendruomenę, turės galimybę mokytis ir taip geriau pažinti vietovę, kurioje jis lankosi, o kartu ir jos istorija bei gamtinę aplinką. Kai kurie žmonės netgi lygina kultūrinį turizmą su gilesnio suvokimo ieškojimu. Šie žmonės mano, kad stebėtojo nukėlimas į kultūrinę praeitį, gali padėti matyti ir suvokti dabartį kitu kampu būtent kultūrinio turizmo dėka.

*Operaciniai apibrėžimai, pagrįsti tam tikrą veiklą (Operational Definitions)*. Būtent šie operaciniai apibrėžimai ir yra dažniausiai naudojami. Daugelis kitų aukščiau išvardintų apibrėžimų rūšių turi operacinių komponentų, dažnai tam, kad būtų labiau pagrįsti. Kultūrinis turizmas yra apibrėžtas, kaip dalyvavimas bet kokioje iš beveik neribotų turistams skirtų veiklų. Iš tikrųjų taip yra išvengiama kultūrinio turizmo definicijų, kurios teigia, kad „kultūrinis turizmas apima apsilankymus į...“. Taigi galima daryti išvadą, kad jeigu kas nors sudalyvauja vienoje iš kultūriniam turistams skirtų atrakcijų, jie turi būti kultūriniai turistai. Motyvacija, tikslas ar įgyta patirtis yra mažiau svarbūs dalykai už dalyvavimą atrakcijoje.

Turizmo literatūroje identifikuojama kultūriniam turizmui būdinga veikla, kuri apima kultūrinio paveldo turizmo tikslams naudojimą: archeologiniai paminklai, muziejai, pilys, rūmai, senoviniai bei žymūs pastatai, griuvėsiai, menas, skulptūra, amatai, galerijos, festivaliai, šventės, muzika ir šokiai, liaudies menas, teatras, „primityvios kultūros“, subkultūros, etninės bendruomenės, bažnyčios, katedros ir kiti dalykai kurie reprezentuoja žmones, tautas ir jų kultūras. Panašiai, galima laikyti kultūrinio turizmo objektais ir specialiai turistams sukurtus arba perdarytus, išpūdingus statinius, monumentus, sodus, parkus bei kitus atrakcionus. Objektų skalė gali svyruoti nuo vieno pastato iki viso jų ansamblio, gatvių tinklo, specialių zonų, rajonų bendruomenės viduje, tai gali būti ir visas miestas ar miestelis, regionas arba net visa šalis.

Operacinės definicijos nubrėžia potencialias kultūrinio turizmo ribas bei galimybes ir tuo pačiu iškelia nemažai problemų tas ribas ir galimybes nustatant, kas yra ir kas jau nėra kultūrinis turizmas.

Taigi, įvairūs autoriai bei turizmo specialistai neturi vieningos nuomonės, ar net tikslaus kultūrinio turizmo apibrėžimo. Dauguma sutaria, kad kultūrinis turizmas susideda iš dviejų sričių – tai kultūros ir turizmo. Čia kultūra suprantama kaip paveldas ir kaip gyvoji kasdienė kultūra, o turizmas – verslo ir kitų turizmo sudėtinių dalių visuma.

**Kultūrinio turizmo ištekliai.** Bendrai turizmo ištekliai skirstomi į dvi pagrindines kategorijas [20]:

1. Medžiaginiai (apčiuopiamos, materialios išraiškos) kultūros objektai (nekilnojamosios ir kilnojamosios kultūros paveldo vertybės, muziejai, paminklai ir pan.).

2. Nemedžiaginė kultūrinė raiška (neapčiuopiamos, nematerialios išraiškos kultūros reiškiniai), kaip kultūriniai renginiai, etnokultūros tradicijos ir pan.)

Bet kokia turizmo forma ar turistų kelionės tikslas, neatsiejami nuo šalies ar vietovės kultūros išteklių, kurie suteikia turizmo produktui kultūrinio turizmo sampratą. Kultūrinis turizmas tiesiogiai siejasi su kultūrinių išteklių propagavimu, tausojimu ir kultūringu naudojimu. Kultūriniai ištekliai vaidina dominuojantį vaidmenį, siekiant skirtingoms tautoms sužinoti daugiau viena apie kitą.

Taigi kultūriniai ištekliai skirstomi į natūralius gamtinius ir kultūros išteklius, socialinius ir ūkio bei valdymo paskirties objektus. Knygoje „Turizmas: vadovėlis“ teigiama, kad turizmo kultūriniai ištekliai apima platų visuomenės kūrybinės veiklos spektrą [17, P. 66]:

- Urbanistikos paveldo vertybes.
- Tradicijas ir liaudies amatus.
- Menines kultūros vertybes.
- Mokslo vertybes.

- Archeologijos vertybes.
- Technines kūrybos vertybes.

Svarbiems kultūriniais ištekliams priklauso: archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos paveldo objektai, buitinės kultūros elementai, tokie kaip maistas, gėrimas, apranga, taip pat tradiciniai rankų darbo gaminiai, šiuolaikiniai ir modernūs meno kūriniai, gyventojams būdingos svetingumo tradicijos, liaudies amatai, architektūra, folkloras, pramogos, šventės, muziejai, galerijos, parodos, teatrai bei visos kitos nacionalinio gyvenimo būdo savybės. Prie kultūrinio turizmo potencialiai priskirtini ir gamtiniai ištekliai (objektai): miškai, dendrologiniai parkai, želdynai; natūralūs ir dirbtiniai vandens telkiniai, slenksčiai, kriokliai, šaltiniai, geizeriai; natūralūs geologiniai fenomenai – atodangos, kanjonai, skardžiai, slėniai ir kiti gamtos paveldo objektai.

Turizmo ištekliai kiekvienoje šalyje svarbūs skirtingai, vienoje labiau gamtiniai, rekreaciniai, kitoje kultūriniai, istoriniai ir t.t. Pvz., Baltijos šalių kultūrinio turizmo pagrindiniai ištekliai yra šie: istorinis paveldas (miestų centrai išlikę nuo viduramžių, fortifikacijos ir dvarai, etnografiniai kaimai), kultūrinis paveldas (muzika, šokiai ir amatai, folkloro festivaliai, etnokultūra), gamtinė aplinka (kraštovaizdis, vandens telkiniai, saugomos teritorijos). Be to, ir vienas kultūrinis turistas nėra lygus kitam, vienas domisi vieno pobūdžio kultūriniais ištekliais, kitas kitokio. Trumpai tariant ir kultūrinių turistų motyvacija gali būti skirtinga, individuali.

**Kultūrinio turizmo rūšys/ turistų tipai.** Kultūrinio turizmo rūšys priklauso nuo individualių turistų poreikių, interesų, jų išsilavinimo, suvokimo lygio ir t.t. Štai, pavyzdžiui, Ann Carrn studijoje „Mountain places, cultural spaces: the interpretation of culturally significant landscapes“, kurioje kalbama apie Maorių etninę grupę (Naujoji Zelandija) bei jos ryšį su turizmu, pateikiami tokie duomenys, į kuriuos atsižvelgiant galima būtų kultūrinius turistus suskirstyti dar į smulkesnius porūšius.

Taigi Naujosios Zelandijos Turizmo tarybos (New Zealand Tourism Board (NZTB) International Visitor Survey) atliktų lankytojų iš užsienio tyrimų duomenimis 36 proc. iš visų atvykusių turistų į Naująją Zelandiją, atkeliavo pažiūrėti maorių gyvenimo būdo. Tai įrodo, kad ši unikali maorių kultūra yra stiprus ir labai patrauklus elementas Naujosios Zelandijos nacionaliniam paveldui. Tačiau nepaisant unikalios maorių kultūros paveldo, unikali Naujosios Zelandijos gamta, nacionaliniai parkai, išlieka viena iš pagrindinių užsienio turistų atrakcijų ir yra tarptautinių marketinginių kompanijų objektai. Tuose parkuose maoriai taip pat gyvena, bet kaip rodo statistika, visgi didesnę dalį turistų labiau domisi gamtiniais ištekliais, paviršutiniškai domėdamiesi maoriais. Didžioji dauguma užsienio ir vietos turistų paprastai ieško tokių turizmo objektų, kuriuose galima pamatyti daug įžymių vietų ir pailsėti natūralioje aplinkoje. Gauti duomenys rodo, kad užsienio turistai šiek tiek labiau domisi maorių kultūra, nei vietiniai



turistai. Šio tyrimo 30 proc. respondentų norėjo pažinti maorių kultūrą nekomerciniuose rėmuose. Maža dalis tyrime dalyvavusiųjų buvo suinteresuota gilintis į kultūrinius aspektus [3].

Profesorių Bob McKercher ir Hilary du Cros (2002) Honkonge atlikti tyrimai su skirtingų tipų kultūriniais turistais įrodo, kad turistai yra nehomogeniška grupė, jų interesai bei susidomėjimas yra labai skirtingi, individualūs. Taigi remiantis McKercher ir du Cros atliktų tyrimų duomenimis, galima išskirti penkis kultūrinių turistų tipus [37, P. 26-28]:

*Turintys aiškų tikslą kultūriniai turistai* (*The purposeful cultural tourist*). Jiems yra svarbiausia išmokti ir giliai patirti kitą kultūrą. McKercher ir du Cros išsiaiškino, kad Honkonge *Turintys aiškų tikslą kultūriniai turistai* sudaro 11, 8 proc. visų turistų. Iš jų 20 proc. tenka Amerikos turistams, svečiams iš Jungtinės Karalystės – 6,8 proc., australams – 9,8 proc. Autoriai svarsto galimybę, kad kuo toliau turistai keliauja, ir kuo mažiau kelionės tikslas primena jų pačių namus, kuo egzotiškesnis tas kraštas yra, tuo didesnė proporcija turistų, kurie siekia giliau pažinti tolimą kultūrą.

*Ižymių vietų lankymu suinteresuoti kultūriniai turistai* (*The sightseeing cultural tourist*). Šie turistai mažiau domisi pačia kultūra, jiems svarbiau pamatyti įžymias vietas, aplankyti įžymius kultūrinius paminklus. Kitaip tariant, jie renkasi kelionės tikslą pagal jos kultūrinę pasiūlą, tačiau nesiekia giliai įsitraukti į konkrečią kultūrą. Taigi Honkonge atlikto tyrimo duomenimis šio tipo turistai sudaro apie 30,7 proc. Honkongo svečių. Iš jų didelis skaičius atvykėlių iš Jungtinės Karalystės (44,8 proc.) ir JAV (38 proc.), kinai tesudaro 8,5 proc.

*Nenuolatiniai kultūriniai turistai* (*The casual cultural tourist*). Rinkdamiesi lankytiną vietą, šie turistai kultūrą mato dažniau kaip mažiau svarbų elementą, be to, jie neįsitraukia į kultūrinį ritmą turistinėje vietovėje. *Nenuolatiniai kultūriniai turistai* Honkonge sudaro apie 23,5 proc. rinkos.

*Atsitiktiniai kultūriniai turistai* (*The incidental cultural tourist*). Nesirenka lankytinos vietos arba šalies pagal kultūrą ir tenai atsiduria tik nuojautos lydimi. *Atsitiktiniai kultūriniai turistai* sudaro apie 27,9 proc. rinkos Honkonge.

*Ieškantys naujovių (įžvalgūs) kultūriniai turistai* (*The serendipitous cultural tourist*). Nesirenka kelionės tikslo pagal kultūrą ir nesiekia dalyvauti toje kultūroje, tačiau jeigu juos įtraukia, tai šio tipo turistai ima labai domėtis ta kultūra ir ją patyria iš esmės. Honkonge juos atstovauja vidutiniškai 6,2 proc. lankytojų. Iš jų 12,5 proc. kinų turistai iš Taipėjaus bei 11, 8 proc. turistai iš Singapūro. Šie turistai buvo ypatingai svarbūs šioje grupėje. Taip yra tikriausiai todėl, kad atvykėliai, kurie tikisi pamatyti kultūrą su kuria jie yra pažįstami, tačiau nustemba, jeigu smarkiai įsitraukia į ją, to nesiekdami. Tačiau, anot tyrimo autorių, kiek tie turistai įsitraukia į kažkurią kultūrą spręsti yra sunku, kadangi tai priklauso nuo turistų reakcijos, kuri dažniausiai yra sunkiai nuspėjama.

Taigi šis tyrimas parodė, kad daugiau negu 50 proc. atvykėlių nesiekia įsitraukti į kultūrinį gyvenimą ir siūloma kultūrinė patirtis vaidina tik antraeilį vaidmenį pasirenkant kelionės vietą.

Tuo tarpu, atlikta mini apklausa Olandų istoriniame Haarlemo mieste net gi patvirtina, kad anaipol ne visi turistai suvokia, arba tiesiog net nesistengia suvokti save esant kultūriniais turistais. Šiuo atveju buvo apklausiami turistai, kurie atvyko ilgesniam laikui arba vienai dienai. Jų buvo klausiama ar jie jaučiasi esą kultūriniai turistai. Nei vienas iš apklaustųjų taip nemanė. Tačiau paklausti, kur jie lankėsi ir ką jie veikė čia atvykę, atsakymai buvo tokie: žiūrėjo į šiuos senus jaukius miestelio pastatus, gėrė kavą, apsipirkinėjo arba pietavo jaukioje senovinio stiliaus užėigoje, aplankė bažnyčią ir sėdėjo klausydamiesi vargonų muzikos. Dauguma iš miesto svečių po pietų planavo apsilankyti muziejuje. Taigi po viso to jie savęs nelaiškė kultūriniais turistais [37]. Todėl galima patvirtinti, kad tikrųjų kultūrinių turistų, žinančių aiškų savo kelionės tikslą, yra mažesnė dalis.

Valene L. Smith [16] išskiria šešias turizmo rūšis pagal dominuojančią turistų motyvaciją: etninis turizmas, kultūros turizmas, istorinis turizmas, aplinkos, poilsio (laisvalaikio) ir verslo turizmas. Iš jų etninis, kultūros ir istorinis turizmas gali būti priskirti kultūriniam turizmui, tai tarsi jo porūšiai.

1. Etninis turizmas yra kelionė, kurios metu stebima egzotinių tautų kultūra, jų gyvenimo būdas. Kaip pavyzdį galima paimti kelionę į Panamą, kurios metu galima pažinti San Blas indėnų gyvenimo būdą, ar nuvykti į Indiją ir stebėti Asamo provincijos gyventojus. Savaime suprantama į kelionės paslaugas turėtų būti įtraukiamas turistų apgyvendinimas vietinių gyventojų namuose, jų dalyvavimas vietinėse tradicinėse šventėse, šokiuose, religiniuose ritualuose.

2. Kultūros turizmas yra kelionė, norint stebėti arba dalyvauti išnykstančiame pasaulyje, kuris dar yra išlikęs žmonių atmintyje. Šiems praeities ieškantiems turistams, turėtų būti pasiūlomi valgiai kaimiškuose baruose, persirengėlių festivaliai, liaudies šokių šventės, ir kiti renginiai, kuriuose būtų demonstruojami menai, amatai, „senovinis stilius“. Apsilankymas kolonijiniame Viljamsburge (Virdžinija, JAV) ar Mistiniame Uoste Konektikute (JAV) yra kultūrinio turizmo pavyzdžiai.

3. Istorinis turizmas tai bažnyčių, muziejų, monumentų ir kitų architektūros paminklų lankymas. Ši turizmo rūšis siejama su Roma, Egiptu, Graikija, kuriuose daug istorinių kultūrinių paminklų [16].

Taigi pagal šį skirstymą trys kultūrinio turizmo porūšiai (etninis, kultūros ir istorinis) išsamiau apibūdina kultūrinį turizmą šiuolaikine jo samprata. Beje su kultūros objektų lankymu glaudžiai susijęs aplinkos ir verslo turizmas, nes atvykę į šalį svečiai stengiasi aplankyti bent keletą kultūros objektų – muziejus, galerijas, parodas, paminklus, kultūros renginius, susipažinti su vietos kultūra. Deja, aptartos rūšys išsamiai neatskleidžia meno vaidmens kultūriniame turizme. Meno rūšių įvairovė leidžia skirstyti kultūrinį turizmą į naujus porūšius.

Yra šios menų rūšys: instrumentinė ir vokalinė muzika, teatras, šokis, literatūra, liaudies menai, amatai, pramoninis dizainas, tapyba, architektūra, skulptūra, rankdarbiai, rūbų modeliavimas, kinas, fotografija. Tai iš tiesų platus pasirinkimas, dėl kurio žmonės užsiima menais kultūriniame turizme. Kad menai būtų pagrindinis motyvas, skatinantis keliauti, turistai turi suprasti juos, būti pasiruošę juos suvokti. Keletas pagrindinių motyvų iš daugelio, susijusių su dalyvavimu, klausymu ar meno stebėjimu, yra šie: statusas, estetinis malonumas, naujų įgūdžių įgijimas, asmeninės patirties praturtinimas, jausminis malonumas, hedonizmas, ego nuraminimas, išaugęs pasitikėjimas savo jėgomis, sveikata ir grožis [17].

Taigi kaip nėra bendro sutarimo dėl turizmo klasifikacijos, taip nėra ir vieningos nuomonės dėl kultūrinio turizmo suskirstymo į rūšis, bet tikriausiai ir būti negali, juolab šiuolaikinių turistų poreikiai, interesai, augant žmonių išprusimui, o kartu didėjant saviraiškos poreikiui, tampa individualūs, nuolat kintantys. Todėl ir atsiranda būtinybė, rodos pakankamai gerai apibrėžtą turizmo rūšį, suskirstyti į dar smulkesnius porūšius, nenustatant kategoriškos ir neginčytinos klasifikacijos, kad būtų įgyvendinti kultūrinio turisto individualūs poreikiai.

**Kultūrinio turizmo plėtojimo ypatumai.** Kultūros paveldo ar gamtos išteklių pritaikymo turizmui poreikis, bei šiandienos kultūrinio gyvenimo, įvairių parodų, ekspozicijų, kultūrinių renginių poreikis – tai didelis potencialas kultūriniam turizmui plėtotis. Tačiau vieni regionai turi tokių išteklių, dėl kurių ir be didelių pastangų turistai plūste plūsta į juos, o štai kitiems tenka kur kas daugiau padirbėti, kad regionas ar tam tikra vietovė taptų turistų traukos centru.

*Savaime patrauklūs turizmo traukos centrai.* Yra regionų su unikaliais kultūriniais, gamtos ar kitokiais objektais. Šiems regionams dažnai nereikia ypatingų pastangų, kad pritraukti kuo daugiau turistų, kurie dažniausiai ieško nelieptos gamtos sričių ir autentiškų kultūrų. Tarkim Kinijoje visa tai yra, todėl ši šalis ir taip yra savaime labai patraukli. Lietuvoje, kaip pavyzdį galima paimti atskirus labiau vietinių turistų pamėgtus ir žinomus regionus. Pavyzdžiui, „Nagrinėjamų regionų kultūros ir turizmo situacijos analizė: problemos, ekspertinės išvalgos ir vizija“ studijoje [29] kalbama apie tai, kad Lietuvos pajūris, jo kopos yra toks stiprus traukos objektas, kad vietos viešasis administravimas ir verslas gali sau leisti elgtis savanaudiškai ir netgi išūliai: rinkti viduramžiškus įvažiavimo mokesčius, o infrastruktūrą plėtoti paviršutiniškai, pro pirštus žiūrėti į ekologiją. Šiauliuose užteko išasfaltuoti į Kryžių kalną vedantį keliuką ir jis tapo turistų traukos objektu. Kuršių Nerijoje, Nidoje apskritai gal būt nieko ypatingo daryti nereikia, tiesiog išsaugoti nepakitusią tenykštę gamtą ir ramybę, neleisti plėtoti statybų bei triukšmauti. Dar galima būtų pateikti daugelį kitų panašių pavyzdžių, tačiau anaipol nereikia pamiršti, kad patraukliose turizmui plėtoti vietovėse yra būtinas kruopštus planavimas, nes turizmo plėtros planavimo klaidos, jei neatsiliepia šiandien, gali skaudžiai atsiliepti ateityje, juolab yra „požymių, rodančių, kad dėl planavimo klaidų Nerija, Nida savo identitetą ir ypatingą patrauklumą gali prarasti“ [29]. Taigi kad ir koku stipriu traukos centru

bebūtų tam tikras regionas, turizmas turi būti plėtojamas atsakingai, nuodugniai nagrinėjami visi su plėtra susiję klausimai, norint neprarasti savo unikalumo ir patrauklumo.

Mažiau patrauklūs turistiniais objektais regionai. Ir, vis dėlto, regionų, su unikalia gamta, unikalia kultūrine terpe, unikaliais žmogiškaisiais santykiais, padėtis yra žymiai palankesnė už tų regionų, kurie nepasižymi išskirtinio patrauklumo gamtos ar kultūros objektais. Kadangi į menkai patrauklius regionus yra kur kas sudėtingiau pritraukti turistus, savaime suprantama, kad nėra ir didesnių įplaukų, kurių pagalba galima būtų efektyviai vystyti turizmo infrastruktūrą, propaguoti vietos kultūros objektus ir pan. Deja, šio tipo regionams dažnai tenka pasitenkinti nedidelėmis vietos biudžeto lėšomis, o ir verslo investavimo į kultūrinį turizmą motyvacija tokiose vietovėse menka. Visiškai skirtingai yra tuose regionuose, kuriuose kultūrinio turizmo plėtros sėkmė paveldėta, kadangi į juos „savaime plūstantys turistai masiškai naudojami paslaugomis, taip palieka užtektinai lėšų, kurios gali būti panaudotos traukos objektų priežiūrai bei greta esančios infrastruktūros puoselėjimui. Čia pasiekiamas palankus abipusės naudos ir mainų sinerginis efektas“ [29]. Tačiau, derėtų pabrėžti, kad regionas nepaveldėjęs iškilų traukos objektų, bet tikintis, jog turi kažką savito ir unikalaus, taip pat gali tapti populiariu traukos centru, tokiu atveju reikia imtis subtilesnių strateginių veiksmų. Juolab „kultūrinio turizmo plėtros sėkmė gali būti ir dirbtinai sukonstruota vietos viešojo sektoriaus ir verslo vadovų valios bei racionalių veiksmų dėka“ [29].

Kultūrinio turizmo plėtros sėkmė regione. Dėl stiprėjančių globalizacijos procesų šiuolaikiniame pasaulyje reikia suvokti, kad norint turistus pritraukti į savo šalį ar tam tikrą regioną, nebeužtenka formuoti šalies įvaizdžio vien reklamuojant nepriekaištingą viešbučių tinklą ar kokybiškai nutiestus kelius. Šių dienų turistai tikisi autentiškos patirties, greta jos taip pat patirti nuotykių, aplinkos pasikeitimų, draugiškų santykių, komfortą. Anot Greg Richards, „svarbu suvokti kultūrinio turisto poreikius, ypač turint omenyje augantį poreikį maišyti skirtingas kultūros formas, „aukštąją“ ir „populiariąją“ kultūrą, „edukaciją“ ir „malonumą“. Neprotinga atidaryti naujas kultūrinės erdves, jei jos nesusijusios su gyva vietos kultūra ir pan.“ [35].

Turizmo, kultūros specialistai privalo kultūros turistinį potencialą tinkamai įvertinti. Kad įvertinti tai, ką turi regionas, derėtų su kažkuo palyginti. Pavyzdžiui, europiečiai tai daro, kurdami bendrus projektus. Ispanai su prancūzais analizuoja turistų srautus į prestižinius kurortus ir būtinai atsižvelgia į kultūrinius lankytojų pageidavimus. Kaip pavyzdį taip pat galima pateikti Lietuvos ir Latvijos bendrą projektą „Gyvieji dvarai ir pilys: kultūrinio turizmo vystymas Lietuvoje ir Latvijoje“. Projekto tikslas – „spartinti kultūrinio turizmo abipus sienos plėtrą per Lietuvos ir Latvijos dvarų ir pilių rinkodaros bei integracijos į pasaulinę turizmo rinką suaktyvinimą, o taip pat skatinti ilgalaikį Lietuvos ir Latvijos muziejininkų ir turizmo verslininkų bendradarbiavimą bei apsikeitimą patirtimi kultūros ir turizmo srityse“ [42].

Taip pat regionų vadovai, specialistai, planuodami turizmo plėtrą, turėtų esamą situaciją suvokti adekvačiai, kuri neturėtų būti nei perdėtai pagražinta, nei nepagrįstai sumenkinta. Adekvatus situacijos suvokimas čia yra prielaida į kultūros ir turizmo vadybos bei plėtros sėkmę regione. Be to, labai svarbu išskirti ir suvokti regiono identitetą. Globalėjančiame pasaulyje be galo svarbus regiono savitumas, unikalumas. Gyventojų menai, paveldas, kultūrinės tradicijos, vertybės turi būti pateikiamos kūrybiškai, kad būtų kuriamas šalies originalumas ir tuo pačiu patrauklumas turistui. Taigi projektų teikėjai turėtų įvertinti tai, kad svarbu sukurti produktą ar paslaugą, kurie būtų įdomūs, taip pat tautiškai teisingi.

Pabrėžtina, kad dažnai į svečią šalį atvykusiam turistui aprodamos žymiausios šalies ar regiono vietos, įdomiausi kultūriniai objektai, ir turistas jaučiasi „pamatęs šalį“. Turizmo specialistai vis labiau pripažįsta, kad toks įprastinis turistų supažindinimas su šalimi turi būti keičiamas, turi būti vykdoma veikla, atitinkanti turistų individualius norus, interesus. Pavyzdžiui, šie turisto interesai gali būti susiję su profesine veikla. Konkrečiai gydytojai per atostogas gali norėti pabendrauti su vietiniais medikais, drauge su jais papietauti, galbūt net aplankyti žinomo gydytojo namus, susipažinti su naujai pristatomais medicinos įrenginiais ir pan. Pavyzdžiui, menininkai gali pageidauti pamatyti objektus, kurie būtų susiję su juos dominančia meno sritimi. Kultūrinį turistą dažnai domina šalies nacionaliniai gyvenimo ypatumai. Šiuo atveju turistas dažnai reikalauja tiesioginio bendravimo su kultūra. Siekiant pažinti tam tikros kultūros gyventojų gyvenimo būdą, vertybes, kelionės metu derėtų pagyventi vietinių žmonių namuose, tai būtų paprasčiausias būdas susipažinti su jais iš arti.

Beje, vystant kultūrinį turizmą regione, labai svarbu nepamiršti ir pačių šeiminkų. Norint pasiekti gerų rezultatų, be galo svarbu įtraukti ir vietos bendruomenes į kultūrinio turizmo plėtros ir kultūros paveldo populiarinimo procesą. Regiono šeiminkai turėtų siekti, kad kuriamas kultūrinis produktas ar paslauga būtų susieti su natūralios gamtos, natūralių žmoniškųjų santykių išsaugojimu ir pan.

*Kultūros institucijų vaidmuo, plėtojant turizmą regione.* Kultūros ir meno institucijos gali būti vieno pobūdžio, pritraukiančios vietinius turistus, gali būti tarptautinės, pvz., Luvras Paryžiuje ar Koliziejus Romoje. Teatrai, muziejai, bibliotekos ir kitos kultūrinio pobūdžio institucijos dažniausiai nėra kuriamos turint omeny turizmo plėtojimą. Šios institucijos paprastai atlieka vietinių gyventojų poreikių tenkinimo funkciją. Todėl gali atsirasti būtinybė šias institucijas pritaikyti turizmo reikmėms. Pirmiausia, ką reikia padaryti, kad kultūros įstaigos taptų populiarios turistų tarpe, tai vartotoją, šiuo atveju turistą, reikia atvesti į vartojimo tašką ir vartotojų pritraukimas tampa vienu svarbiausių kultūros plėtros strategijų aspektu. Dažnai kultūros paveldo objektų pasirinkimą lemia bendras žinojimas apie juos, todėl kultūros įstaigų rinkodaros strategija turėtų būti orientuota ne tik į organizuotus, bet ypatingai į pavienius lankytojus. Kultūros įstaigos gali tapti svarbių kultūrinių renginių dalyviais ar organizatoriais. Išankstinės,

pvz., metams į priekį, informacijos apie tokius renginius, pateikimas turizmo agentūroms yra ne tik reklama tarptautinėse turizmo parodose, bet ir galimybė sulaukti užsienio lankytojų.

G. Indriūnas straipsnyje „Muziejai kultūrinio turizmo plėtros objekte“ [21] sukoncentruoja dėmesį į muziejus, jų pritaikymą šiuolaikinių turistų poreikiams, tačiau jo pasvarstymai tinka ne tik muziejams, bet ir kitoms kultūrinėms įstaigoms. Taigi siekiant, kad kultūros institucijos atitiktų šiuolaikinių turistų reikalavimus, jos turi pasižymėti malonių, mandagių sutikimu ir pagalba ar informacijos suteikimu, švaria, gerai prižiūrima aplinka, informacijos apie vietos tradicijas, religinius ir kultūrinius tabu, institucijos istorijos bei eksponatų aprašymų pateikimu ne tik nacionaline kalba. Šiuolaikiniai turistai tikisi, kad šiose institucijose informacija bus pateikta keliomis kalbomis, teatrai pritaikyti žiūrėti spektaklius su vertimu, gidai paruošti teikti informaciją keliomis kalbomis, muziejuose, galerijose bus nešiojamų kasetinių magnetofonų ar elektroninių gidų, nuorodų bei ekspozicijų planų, pateikiamų keliomis kalbomis ar visiems suprantamais ženklais, patikimos jų daiktų apsaugos ir pan. Informacija apie kultūros vertybes užsienio kalba turėtų būti ruošiama profesionaliai, išmanant pateikimo specifiką, žinant kultūrinius skirtumus, patraukliai ir atsakingai. Smulkmenos ir detalės bei subtilūs skirtumai, kurie yra įdomūs vietiniams gyventojams, gali nesudominti užsienio turistų, kuris su šio pobūdžio informacija susiduria pirmą kartą.

Taigi kultūrinėse įstaigose turi būti pateikiama kuo daugiau autentiškos informacijos, bet moderniomis priemonėmis. G. Indriūnas taip pat pabrėžia, kad „vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių kultūros objekto, taip pat ir muziejaus, lankymo sėkmę, yra darbuotojų požiūris į lankytojus. Dar nemažai darbuotojų ir vadovų lankytojus traktuoja kaip antraeilį dalyką arba muziejaus misiją suvokia tik daiktų saugojimo ir mokslinė prasme“ [21]. Pasak autoriaus, „tokiai nuomonei pakeisti reikalinga vadybos bei rinkodaros ekspertų pagalba ir kvalifikuotas mokymas. Kultūrinėms įstaigoms būtinos lankytojų apklausos, kurios padeda nustatyti jų interesus, dažniausiai besilankančių lankytojų kategorijas (ekskursinės grupės, pavieniai atostogautojai, moksleivių grupės, konferencijų dalyviai ir kt.)“ [21]. Įstaigų turistinei veiklai labai svarbu turėti tamprius ryšius su vietos savivaldos institucijomis. Jos turėtų parengti vietovės rodykles ar ženklus, aiškinamuosius planus, ir ne tik prie objekto, bet ir automobilių stovėjimo aikštelėse prie ar pakeliui į objektą. Be viso to, dar daugelis kitų dalykų turėtų būti padaryta, kad atitiktų šiuolaikinio kultūrinio turistų poreikius.

Deja, įstaigų kultūros produktų parengimo bei platinimo galimybes lemia finansiniai ištekliai. Todėl „šioje srityje pirmiausia reikalingas aktyvus kultūros įstaigų bendradarbiavimas ir su valstybės institucijomis ir su privataus sektoriaus suinteresuotais asmenimis“ [21]. Taip pat įstaigų vadybos bei rinkodaros veiklai plėtoti gali padėti projektai, kurie galės būti finansuojami ir iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšų, rengimas ir įgyvendinimas.

Taigi aukščiau aptarti darbai ir daugelis kitų turi būti atlikti, kad būtų sėkmingai vystomas kultūrinis turizmas regione. Tai galima būtų įgyvendinti siekiant konstruktyvios partnerystės tarp turizmo infrastruktūros, vietinės bendruomenės ir juos reprezentuojančios valdžios. Tokiu būdu būtų užtikrintos palankios sąlygos vystyti sėkmingam kultūriniam turizmui regione, pritraukiant kuo daugiau turistų į jį. O paviršutiniškas požiūris į turizmo plėtrą ir neatsakingas elgesys gali paskatinti įvairiapusiškas neigiamas pasekmes regionui, jo bendruomenei. Ir plūstantys bei užgožiantys vietinę bendruomenę turistai jau gali būti traktuojami kaip neigiamas faktorius. Be to, labai svarbu suvokti, jog turizmo plėtros regione našta negali būti užkraunama vietinei bendruomenei, visų pirma, šį darbą turi atlikti valdžios institucijos aukščiausiu lygiu. Taigi turizmas ne visada gali pasitarnauti iš teigiamos pusės, tačiau taip pat turizmo negalima traktuoti, kaip vien neigiamą įtaką vietinei bendruomenei darančią sistemą. Todėl toliau darbe bus išsamiai aptarta kultūrinio turizmo teigiamas ir neigiamas poveikis regionui.

## II. KULTŪRINIO TURIZMO POVEIKIS

Dažnai įprasta akcentuoti ekonominį kultūrinio turizmo poveikį, nes dėka turizmo pagerėja ekonominė regiono, kuriame vystoma ši verslo šaka, padėtis. Tačiau svarbu paminėti, kad kultūrinis turizmas taip pat pasižymi teigiamu poveikiu ne tik ekonomikai, bet ir socialinei, kultūrinei terpėms bei aplinkai. Net tokios tarptautiniu mastu pripažintos organizacijos, kaip UNESCO (Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija), ICOMOS (Tarptautinė paminklų ir istorinių vietų taryba), Pasaulio turizmo organizacija ir daugelis kitų „kultūrinį turizmą laiko vienu iš svarbiausių stabilaus augimo bei paveldo išsaugojimo garantų. Tik pritaikant paveldo objektus turizmui galima sėkmingai panaudoti autentišką palikimą ir išsaugoti jį ateities kartoms“ [1, p. 257]. Žinoma, nereikia pamiršti ir neigiamos kultūrinio turizmo įtakos, kuri gali pasireikšti turizmo verslą vystant neplanuotai ir nevaržomai, neatsižvelgiant į galimas neigiamas pasekmes.

Kaip jau minėta, kultūrinis turizmas svarbus dėl įvairių priežasčių, todėl jo poveikis bus nagrinėjamas atskirais aspektais (poveikis ekonomikai, socialinei terpei, aplinkai bei kultūrai), remiantis gyvenimiškais pavyzdžiais. Ypatingas dėmesys sutelkiamas į poveikį regiono kultūrai.

### 2.1. Kultūrinio turizmo poveikis regiono ekonomikai

**Teigiamas poveikis.** Plėtojant turizmą daugėja statybų, daugiau sunaudojama energijos išteklių, turizmas padidina darbo našumą, produktyvumą, kuriamos naujos įmonės, papildomos darbo vietos, jis suteikia pagrindą naujoms investicijoms, tampa pragyvenimo šaltiniu. Pasak profesoriaus V. M. Kozyrevo: „turizmas yra svarbiausias nacionalinės gerovės kūrimo ir pragyvenimo lygio kėlimo veiksnys svarbiausias darbo jėgos pritraukimo sektorius, galingas tokių ūkio šakų, kaip transportas, ryšiai, prekyba, statyba, žemės ūkis, plataus vartojimo prekių gamyba, plėtojimo stimulus. Turizmas yra viena iš aukščiausiu efektyvumu lygiu pasižyminčių ekonomikos šakų, sėkmingai konkuruojančių su naftos ir dujų gavyba bei ginklų gamyba ir prekyba“ [17, p. 25].

Kalbant konkrečiai apie kultūrinį turizmą ir jo išskirtinumą ekonominiu požiūriu, galima pateikti įdomų studijos „Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization“ [37] autoriaus požiūrį. Frans Schouten manymu, yra dvi nesutarančios koncepcijos, kalbančios apie kultūrinį turizmą. Pirmą idėją yra tokia, kad kultūrinis turizmas atneša lankytinai vietai daugiau pajamų, kartu apsilankant mažesniai



kiekiui turistų, kadangi pastarieji išleidžia daugiau. Bet, pasak autoriaus, yra labai nedaug įrodymų, arba jų tiesiog nėra, kad kultūriniai turistai išleidžia žymiai daugiau pinigų, negu eiliniai turistai. Kadangi iš esmės kultūriniai turistai išleidžia tik nežymiai daugiau, bet tuo jau jie skiriasi nuo kitų turistų. Pavyzdžiui, 2004 metais atlikti ATLAS tyrimai padėjo išsiaiškinti, kad kultūriniai turistai vidutiniškai išleisdavo tik apie 10 proc. daugiau pinigų, nei tiesiog pramogauti ar ilsėtis atvykę turistai. Na o antra idėja yra ta, kad kultūrinis turizmas yra greičiausiai augantis rinkos segmentas pasaulinėje turizmo rinkoje (WTO, 2002). Pasak Frans Schouten, šitas teiginys, gali būti teisingas, tačiau ir nemažiau bereikšmis, kadangi, jeigu augimas vyksta viename rinkos segmente, tuo pačiu augant ir visai rinkai, atotrūkis tikrai didės, net gi jeigu rinkos segmento augimas bus didesnis. Pavyzdžiui, jeigu kultūrinis turizmas užimantis 20 proc. rinkos, per 5 metus išaugs 100 proc., o tradicinės turizmo šakos per ta patį laikotarpį išaugs 50 proc., sumoje didesnis poreikis bus tradicinių turizmo rūšių poreikis, nei kultūrinio turizmo. Be to, kultūrinį turizmą yra sunku apibrėžti ir tai nėra visiškai nepriklausoma rinka nuo globalaus turizmo. Tai labiau panašu į netikėtą susidūrimą su kultūriniu fenomenu, dėl to buvo priimti sprendimai susiję su kultūriniais poreikiais.

Kalbant apie išskirtinės vertės kultūros ir gamtos objektus, derėtų pripažinti, kad jie visuomet bent jau potencialiai yra stambaus verslo objektai. Greitėja gyvenimo tempas, todėl vis dažniau atsiranda poreikis turėti kuo daugiau laisvo laiko ir tuo pačiu atsiranda būtinybė išsaugoti praeitį. Dėl šių priežasčių kultūrinis turizmas šiomis dienomis tampa pelningu verslu. Pvz., politikos mokslų profesorė Linda K. Richter savo studijoje „The politics of negotiating culture in tourism development“ [36] kalbėdama apie Havajus (JAV valstija), pateikia šį salyną (jo salų kraštovaizdį, vietinių gyventojų kultūrą) kaip puikų turistų traukos centro pavyzdį, kuris gyvuoja jau daugiau nei šimtą metų ir masiškai pritraukia turistus, tuo pačiu pritraukdamas ir dideles lėšas, kurių dėka pakilo pragyvenimo lygis, buvo modernizuota sala. Tyrimo „Negative Impact of Tourism on Hawaii Natives and Environment“ [11] autoriai akcentuoja, kad Havajuose kiekvienais metais apsilanko daugiau nei 6 mln. turistų. Ir tai yra pagrindinis Havajų ekonomikos variklis, atnešantis į valstijos biudžetą per 10 milijardų dolerių kasmet. Tačiau prabėgus eilei metų ši nuolatos auganti pramonės šaka pakeitė pirmąpradį salos kraštovaizdį, beveik neatsižvelgdama į jo jautrią ekosistemą bei vietinę čiabuvių kultūrą. Be to, ir Linda K. Richter taip pat akcentuoja, kad ne visi yra įsitikinę pilnaverte ekonomine nauda būtent vietos gyventojams. Anot Havajų valdžios ir Havajų lankytojų biuro (Hawaii Visitors Bureau), Oahu saloje (Havajai) vykstantys šokėjų pasirodymai yra didžiausia ir pelningiausia pramoga skirta turistams, be to, Havajuose įsikūrusio Polinezijos kultūros centro vykdoma veikla (centras rengia įvairius pasirodymus, atrakcijas turistams, kurių metu galima susipažinti su Ramiojo vandenyno salų kultūros paveldu) žymiai pagerina čiabuvių gyvenimo lygį.

Kaip priešpriešą Havajams galima pateikti mažiau prieštaravimų dėl teigiamo ekonominio poveikio vietinei bendruomenei susilaukiantį pavyzdį. Kompetentingų mokslininkų studijoje „The Impact of Tourism on the Māori Community in Kaikoura“ [32] apie turizmo įtaką Maoriams (vietinė Naujosios Zelandijos tauta), gyvenantiems Kaikouros mieste ir jo apylinkėse, kalbama apie tai, kad pagrindinė sritis pritraukianti turistus į Kaikourą – banginių stebėjimas, žymiai papildė būtent vietinių gyventojų kišenes, kadangi šis verslas buvo daugiausiai kontroliuojamas būtent pačių maorių. Banginių stebėjimas oficialiai pradėtas 1989 m. N. Zelandijos maorių reikalų Ministro Koro Wetere, kuris pabrėžė, kad tai yra geras pavyzdys to, kaip maorių žmonės gali patys spręsti bedarbystės ir aplinkosaugos problemas, saugant unikalią Naujosios Zelandijos gamtą ir kultūrinį palikimą. Nuo pat banginių stebėjimo pradžios turistų, kasmet atvykstančių į Kaikourą skaičius, nuolat augo ir tapo labai ženklus. Daugelis tyrimo apklaustų žmonių mano, kad šiuo metu darbo vietų skaičius ir ekonomika daugiausiai priklauso nuo turizmo pramonės, o banginių stebėjimas yra didžiausia turistų atrakcija Kaikouroje bei daugiamilijoninis verslas, valdomas vietinės bendruomenės. Vietiniams maoriams turizmas yra jauna, bet greitai auganti verslo šaka, ir daugelis žvelgia į banginių stebėjimo verslą, kaip į savo darbo turizmo versle pradžią.

Europos programų vadovas John Pinnell, kalbėdamas apie kultūros ir turizmo projektus Anglijoje, kuriuos remia Europos fondai, taip pat akcentuoja kultūrinio turizmo ekonominę naudą, kurio dėka pakeliamas vietos ekonomikos lygis. Pvz., buvusios Kornvalio plytų degyklos vietoje pastatyta didžiausia pasaulyje oranžerija, kurioje galima pamatyti augalų arealus iš viso pasaulio. Oranžerijos statyba kainavo 60 mln. eurų, o per pirmuosius metus iki 2002 m. kovo mėn., kai kuriais duomenimis, oranžerija pritraukė daugiau nei 240 mln. eurų vietos ekonomikos mastu. Remiantis šiuo pavyzdžiu manoma, kad taip pat Anglijos pietvakariuose įkurtas „St. Ives Tate“ muziejus pakels vietos ekonomikos lygį 15% [31].

Toliau aptariant turizmo teigiamą ekonominį poveikį, reikia nepamiršti paminėti, kad turizmo dėka buvo užtikrinta daugelio kultūros objektų išsaugojimas, kitu atveju be tokios paramos jie galėjo visiškai sunykti. Vienas iš galimų pavyzdžių yra Didžiojoje Britanijoje, kur daug vertingų pastatų, pagrinde tarnavusių XVIII ir XIX amžiaus pramonės reikmėms, būtų prarasti jeigu ne atsiradusi nauja galimybė pritaikyti šiuos pastatus, t.y. fabrikus, malūnus, prekių sandėlius, turizmo reikmėms, paversti juos viešbučiais arba muziejais ir pan. Knygoje „The Business of Tourism“ teigiama, kad net gi toks miestas kaip Londonas būtų žymiai skurdesnė vieta be turisto. Net 40 proc. „West End“ teatro bilietų yra parduodama turistams ir be abejo gausybė teatrų, prieinamų Londono gyventojams (kartu ir niujorkiečiams bei kitų didžiųjų kultūros centrų gyventojams), gyvuoja daugiausia iš turistų surinktų lėšų. Londone, kaip ir kituose didžiuosiuose miestuose, turistai gyventojams atveria galimybę naudotis komfortiškesniu ir pigesniu visuomeninio susisiekimo transportu negu būtų įmanoma priešingu atveju. Kaimo vietovėse ir nedideliuose pajūrio kurortuose daug lankytinų vietų, tokių kaip vietiniai muziejai,

meno galerijos ir provincijos teatrai būtų priversti užsidaryti be turistų paramos. Kaimo amatai, smuklės, ir net gi atkuriami tradiciniai laisvalaikio praleidimo būdai, visa tai išgyveno tik dėka turizmo verslo [19].

Taigi turizmas gali būti varomoji ekonomikos jėga, padedanti sukurti darbo vietas, išsaugoti kultūrinės vertybes, bendrai užtikrinti šalies turtėjimą. Tačiau čia daugiau kalbama apie profesionaliai suplanuotą turizmo plėtrą, nes kitu atveju, t.y. stichiškai valdomas turizmas visapusiškai ekonomiškai gali ir nepasiteisinti.

**Neigiamas poveikis.** Egzistuoja ir neigiamas ekonominis turizmo poveikis. Taip yra todėl, kad dažniausiai pagrindinis motyvas verslo įmonėms regione aptarnauti turistus paprastai yra pelnas. Dažnai šios įmonės labiausiai domisi savo verslu, iš jo gaunamu pelnu, o ne visuomene. Todėl pasitaiko, kad turizmas nepasižymi ypatinga nauda vietinei ekonomikai, ir tuo pačiu vietinei bendruomenei, nes didžioji dalis pajamų atitenka turistinių kelionių operatoriams ir investuotojams. Taigi vietos bendruomenė dažnai būna silpnesnioji dalis sąveikoje su savo svečiais ir paslaugų teikėjais. Be to, plėtojant turizmą dažnai stokojama profesinių mokymų, dėl to su turizmu susijusius mažai apmokamus, nepastovius, pasižyminčius ilgomis darbo valandomis darbus, dirba vietiniai gyventojai, o prestižiniai ir gerai apmokami darbai atitenka užsieniečiams, ar „urbanizuotiems“ šalies gyventojams.

Tad galima sugrįžti prie Havajų atvejo ir atskleisti kritikų pasisakymus dėl ekonominio poveikio saloje. Taigi kritikai čia labiau išvelgia ekonominę turizmo naudą būtent Havajų valdžiai, įvairiems verslininkams, užsienio investuotojams. O Polinezijos tautelių gyventojai, įtraukiant juos į tuos pelną nešančius pasirodymus, yra labiau ar mažiau išnaudojami (eikvojama, komercinama jų kultūra). O ir apskritai su plėtojamu turizmu atsiradusios naujos darbo vietos yra palyginti menkai, žmonės sunkiai gali išlaikyti savo šeimas. Aukštas pareigas dažniausiai užima verslininkai, investuotojai iš užsienio. Tačiau ir išėties gyventojams nėra palikta jokios, nes kitu atveju, šios, kad ir menkai apmokamos darbo vietos, gali tiesiog atitekti į salą atvykstantiems svetimšaliams.

Bayahibe žvejų kaimelis Dominykos Respublikoje – tai dar vienas puikus pavyzdys, kur plėtojama turizmo pramonė, nors ir paskatino žymiai greitesnę kaimo ekonominę augimą ir vystymąsi, tačiau ir šis atvejis turi kitą medalio pusę. Vystant turizmą kaimas tapo apsuptas didelių viešbučių iš visų pusių. Išsamiai aprašydamas Bayahibe kaimo turizmo istoriją, jo poveikį bendruomenei, Glazgo universiteto (Škotija) dėstytojas Donald V. L. Macleod akcentuoja, kad viešbučiai nors ir sukuria daug darbo vietų kaimo gyventojams, tačiau dažniausiai reikalinga nekvalifikuota darbo jėga. Taip pat Bayahibe gyventojam atsirado galimybė užsiimti įvairiais verslais susijusiais su turistų poreikių tenkinimu. Kiekvieną dieną daugiau negu tūkstantis turistų praeina pro Bayahibe kaimą. Jie susirenka į pagrindinį kaimo paplūdimį, paprasčiausiai todėl, kad išsinuomotų motorinę valtį, ir galėtų nuplaukti į turistų lankomą Saona salą. Tokios išvykos yra ypatingai propaguojamos viešbučių ir tai jau yra tapę

populiariausi atrakcija turistams – šalies prekinis ženklas. O keliaujama greitaeigėmis valtimis, kurias dažniausiai tenka vairuoti Bayahibe gyventojams. Paskaičiuota, kad maždaug 100 šio kaimo vyrų dirba šių valčių „kapitonais“. Dauguma jų dirba smulkioms kompanijoms ir tik keli turi savo nuosavas valtis. Šis verslas prasidėjo 1980 m., kai viena prancūzų pora pradėjo plukdyti turistus į salą savo jachta. Netrukus tokios ekskursijos valtimis iš Bayahibe kaimo pradėjo nešti pelną, sukurdamos milijoninę apyvartą. Pati Saona sala yra nacionalinio parko „del Este“ dalis. Ji surenka apie pusę milijono dolerių mokesčių kasmet už įvažiavimą į salą. Per mažiau negu 30 metų Bayahibe kaimas transformavosi iš ramaus žvejų kaimelio, kur beveik visi vyrai plaukdavo žvejoti į jūrą, į triukšmingą, pilną turistų kaimą. Dabar kaimas yra prigrustas turistų autobusų ir motorinių valčių. Visa kaimo ekonomika tapo priklausoma nuo turizmo. Be to, verslininkai investuoja į naujesnes ir greitesnes motorines valtis, taip visiškai išstumdami iš šio verslo kaimo gyventojus [26].

Dar vienas pavyzdys, parodo, kad iš turizmo dažnai pasipelno įvairūs valdžios atstovai bei verslininkai, palikdami vietinius gyventojus nuošalyje. Pavyzdžiui, Meksikos majai (Centrinės Amerikos indėnų tauta, gyvenanti Meksikos pietuose) iš pradžių buvo kultūriškai menkinami. Dauguma metisų (didžiausia etninė grupė Meksikoje) į indėnus žiūrėjo iš aukštai, kaip į prietaringus ir alkoholiu piktnaudžiaujančius žmones, kurie stabdė šalies progresą, dėl to jie buvo ignoruojami. Tai lėmė jų atsiribojimą nuo civilizacijos, jų kultūra tarsi sustojo laike, taip šiuolaikiniai majai tapo turistų traukos objektu. Praėjo šiek tiek laiko, kol vietiniai metisai suvokė, kad turistai atvyko pažiūrėti ne kolonijinio miesto (San Kristobalio de las Casas), o gyvų majų. Metisams supratus, kad turistams indėnai yra savaime įdomūs ir suvokus etnoturizmo prigimtį, jie pradėjo iš to krauti kapitalą – pradėjo pardavinėti „savo“ indėnus. Susidomėjimas majais, tiek senovės, tiek ir moderniaisiais, plito tarp vietinės inteligencijos ir miesto intelektualų. Indėnai seniau San Kristobalio de las Casas mieste buvo laikomi šio miesto gėda. O štai dabar jie tapo miestelio pasididžiavimu, pasipelnymo šaltiniu [34].

Ekonomine bei kultūrine prasme turizmo plėtra ne visada ir ne visuose regionuose pasiteisina vienodai. Tačiau reikia nepamiršti, kad tai yra ekonomiškai pelninga verslo šaka, daugelį skurdžių regionų, pavertusi klestinčiais. Kad taip nutiktų svarbu žinoti, jog šis verslas turi būti plėtojama profesionaliai.

## 2.2. Kultūrinio turizmo poveikis regiono socialinei terpei

**Teigiamas poveikis.** Pasak arkivyskupo Piero Monni, turizmas yra „efektyvus įrankis prieš skurdą ir svarbi paskata socialiniam augimui dargi sprendžiant užimtumo problemą“ [39].

Profesionaliai vystomas kultūrinis turizmas atstato žmogaus gyvybines jėgas ir padeda racionaliai panaudoti laisvą laiką, skatina fizinį ir dvasinį tobulėjimą. Turizmo dėka suteikiami nauji išpūdžiai, nauja informacija, užtikrinama kontrastinga aplinkos ir veiklos kaita. Visa tai teigiamai veikia nervų sistemą, taip mažėja nervinė įtampa.

Kalbant konkrečiai apie poveikį darniam atskiro regiono vystymui, galima pasakyti, kad turizmo plėtotėje sudaromos palankios sąlygos vietinės reikšmės kelių tinklo tvarkymui ir plėtrai, statybų plėtrai, ūkinės veiklos įvairovės ir kaimo gyventojų prasmingo užimtumo didinimui (sukuriamos naujos darbo vietos, bendrai visi vietos gyventojai įtraukiami į turizmo plėtros procesą, dalyvaudami su turizmu susijusiuose profesiniuose mokymuose, verslo bei organizacinių įgūdžių tobulinime). Taip skatinamas gyventojų bendradarbiavimas, stiprinama vietos gyventojų įtaka turizmo plėtrai, taip didėja jų užimtumas, užtikrinama tolygi gyvenimo kokybė, suteikiama naujų perspektyvų jaunimui. Kultūrinis turizmas ypač prisideda prie regionų atgimimo ir klestėjimo bei gyvenimo kokybės kultūrinio paveldo vietovėje gerinimo. Visa tai gali būti rimtas motyvas mažėti migracijai iš mažesnių regionų į didesnius, demografinės padėties pagerėjimui.

Socialiniu požiūriu jau minėtą Bayahibe (Dominykos Respublika) kaimą galima iš dalies pateikti kaip pavyzdį ir iš teigiamos pusės, turint omeny tai, kad šis kaimas turizmo dėka pradėjo žymiai greičiau augti ir vystytis, turtėjant kaimo bendruomenei ir tampant kaimui turistų traukos centru. Anot D. V. L. Macleod, Bayahibe po truputį tapo net gi visos šalies reklaminiu veidu ir vis labiau ėmė pritraukti valstybės paramą bei įvairius investuotojus. Tai paskatino visos bendruomenės pasitikėjimą savo jėgomis. Taip iš užmirštos periferijos kaimas tapo svarbiu ir valstybės paramos reikalaujančiu turistų traukos centru su dideliu politinio identiteto ir savo svarbos suvokimu [26].

Naujosios Zelandijos vietinių gyventojų dauguma taip pat pabrėžia socialinius turizmo privalumus. Tyrimo „The Impact of Tourism on the Māori Community in Kaikoura“ [32] apie 60 proc. apklaustųjų vietinių gyventojų teigė, kad jie asmeniškai pasinaudojo turizmo teikiamais privalumais dėl padidėjusių darbo perspektyvų, galimybės susipažinti ir bendrauti su žmonėmis iš kitų šalių ir kultūrų, dėl to, kad išmoko naudotis naujųjų telekomunikacijos technologijų teikiamais privalumais, taip jie patys tobulėja profesiskai ir dvasiskai. Beveik visi respondentai akcentuoja kambarių nuomos ir viešojo maitinimo sektoriaus augimą, bendrai pagerėjusias gyvenimo sąlygas mieste, taip pat atsiradusį stiprų bendruomenės jausmą, dauguma sutinka, kad žmonės tapo plačių pažiūrų, panorą daugiau sužinoti apie juos supančią aplinką.

Kitas pavyzdys nukels į Indonezijos salą Balį, kur šios salos gyventojai ir jų kultūra tapo turistų traukos objektais. Profesorių Johan van Rekom ir Frank Go studijoje „Power, resources and identity: the influence of tourism on indigenous communities“ [34] pažymima, kad didelis turistų susidomėjimas, Balio

gyventojams padėjo suvokti savo išskirtinumą. Jie pasiryžo saugoti ir populiarinti savo kultūrą, bei kultūrinį identitetą.

**Neigiamas poveikis.** Kartu su turizmo plėtra yra baiminamasi daugelio dalykų, neigiamai veikiančių vietos bendruomenę. Pagrindiniai jų:

- Vietinio gyvenimo būdo nykimas; socialinių struktūrų pažeidimas. Pvz., Vueltas (La Gomera sala, Ispanija) žvejų kaimelio pagrindinė ūkio šaka žvejyba buvo eliminuota iš vietinių gyventojų gyvenimo. Be to, turizmo verslas lėmė ir tai, kad Viduržemio bendruomenėms būdingas garbės-gėdos kompleksas, kuriame buvo labai aiškiai apibrėžtas lyčių vaidmenų pasiskirstymas, dabar tapo labiau veikiamas vakarų civilizacijos. Nuolatos į salą atvykstant jauniems ir vienišiams turistams su savo palaidūniškomis pažiūromis, pradėjo megztis įvairūs romanai tarp vietinių ir atvykėlių. Tai iš esmės griovė salos gyventojų šeimos pamatines vertybes ir pan. Be to, kaimo gyventojai, ypač jauni vyrai susidūrė su tuo, kad užsienio moterys labai laisvai elgdavosi, skirtingai negu buvo priimta kaime. Tokios turistės buvo labai demonstratyvios ir rodė, kad su moterimis galima elgtis kitaip negu buvo įprasta. Dėl to ėmė keistis vietinių moterų identitetas, kalbant apie savęs suvokimą, kaip moters. Įvyko savo laisvių ir reikšmės visuomenėje pasikeitimas. Taigi turistai artimai bendraudami su vietiniais gyventojais labai pakeitė jų identitetą asmeniniame lygmenyje [26]
- Susidaranti psichologinė įtampa, kurią lemia turtinė nelygybė tarp vietos gyventojų ir turistų. Be to susierzinimas dėl netinkamo turistų elgesio (dėl nežinojimo ar nerūpestingumo turistai dažnai negerbia vietos papročių ir moralinių vertybių, atsiranda vandalizmo aktų, vagysčių, neteisėtai išvežamas ar naikinamas kultūros paveldas, šiukšlinama ir pan.).
- Vietinės darbo jėgos išnaudojimas nekvalifikuotam darbui, tai lemia profesinio mokymo stoka, prasčiausi ir nereikalaujantys didesnės kvalifikacijos darbai atitenka vietos gyventojams, o vadovavimo ir pan. darbai – užsienio investuotojams, ar urbanizuotiems šalies gyventojams. O taip pat, dėl mažo užmokesčio, nepastoviams darbams, vis dažniau samdomi vaikai, nes jie yra pigūs ir lankstūs darbuotojai.
- Išteklių naudojimo problema (konkurencija tarp turizmo ir vietos gyventojų dėl pirminių išteklių – vandens ir energijos resursų valdymo ir naudojimo). Konfliktai dėl tradicinio žemės naudojimo, kaip pvz., dažnai gali kilti pakrančių zonose, kur viešbučių ir turizmo objektų statyba vietos gyventojams užkerta priegą prie tradicinių žūklaviečių ir net rekreacinio naudojimosi šiomis zonomis, kaip kad nutiko Bayahibe kaimelyje, kur kaimelio paplūdimyje, buvo pastatyti

viešbučiai, kaimelis iškeltas atokiau, smėlis ir jūra buvo aptverti, tam, kad jais galėtų naudotis tik viešbučio gyventojai, o ginkluoti sargybiniai saugo viešbučio teritoriją.

- Nusikalstamumo didėjimas (turistai, turintys daug pinigų ir dažnai besinešiojantys vertingus daiktus su savimi, masina nusikaltėlius, dėl to atsiranda daugiau apiplėšimų ir plinta prekyba narkotikais).
- Gyventojams grėsmę keliančių ligų, tokių kaip AIDS ir kt. plitimas, vietinių gyventojų seksualinis išnaudojimas.

Knygoje „The Business of Tourism“ pabrėžiama, kad pats rimčiausias kaltinimas, kuris gali būti nukeiptas į turizmą, yra tai, kaip šios pramonės šakos, valdžios atstovai išnaudoja vietines bendruomenes, siekdami vystyti turizmo verslą tam tikrais būdais, kurie maksimaliai išpildo jų pačių interesus. Yra nesuskaičiuojama daugybė tokio išnaudojimo pavyzdžių, įtraukiant į turizmo pramonę vaikus, priverstinę darbo jėgą, seksualinį išnaudojimą, ir masiškai iškeldinant vietinius gyventojus iš jų gimtų žemių tam, kad būtų sudarytos palankesnės sąlygos vystyti turizmą. Keli pavyzdžiai: Masajų genties žmonėms buvo uždrausta medžioti Gorongoro ugnikalnio kraterioje Tanzanijoje, kur plitė jų medžioklės plotai, tam, kad būtų leista turistams laisvai keliauti ir fotografuoti laukinę gyvūniją; Botsvanos valdžia iškeldino Gana ir Gwi bušmenų gentis iš jų žemių centrinėje Kalahario dykumos dalyje į dirbtinį rezervatą, tam, kad būtų palikti atviri plotai vystyti turizmą; Visam pasauliui stebint, Mianmaro valdžia priverstinai iškėlinėjo savo gyventojus iš jų gimtų vietų bei priverstinai įdarbino juos turizmo pramonėje, tam kad toliau galėtų vystyti stambius turizmo projektus [19]; Keonaloa sritis Havajuose, kurioje laidojimo vietos buvo perkeltos iš 22 akro į vieno akro žemės plotą. Vietoj kapaviečių buvo įkurta poilsiavietė turistams [11].

Dėl tokių ir panašių priežasčių pasaulyje susikūrė ne viena turizmo poveikiu aplinkai susirūpinusi grupė žmonių, tokių kaip „Tourism Watch“ („Turizmo stebėtojų“) grupė Vokietijoje, kuri pastaruoju metu buvo labai aktyvi, siekdama atkreipti dėmesį į nešikų išnaudojimą, dirbančių kelionių pėsčiomis ir alpinizmo ekskursijose kelėtoje šalių. Šios grupės surinkti ir paviešinti faktai, paskatino susiformuoti tarptautinei nešikų teises ginančiai grupei, tam, kad būtų peržvelgtos sąlygos tokiose ekskursijoje kaip Kilimandžaro kalnas Tanzanijoje, kur nešikai dažnai būdavo priversti nešti krovinius, sveriančius daugiau nei 60 kg. Ir už labai mažus atlyginimus bei be atitinkamos tokiai kelionei pritaikytos aprangos. Kitaip negu Himalajuose, Peru (Inku kelias) yra išleisti oficialūs nurodymai tam, kad būtų užtikrinta, jog nešikai neturi nešti daugiau negu 20 kg sveriančių nešulių. Ir visa tai kontroliuoja atitinkamos valstybinės tarnybos [19].

Seksualinio išnaudojimo klausimas, ypatingai nepilnamečių, buvo taip pat iškeltas į viešumą keliose trečiojo pasaulio šalyse ir taip pat keletu specialiai ties šia problema dirbančių grupių, tokių kaip ESPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking) bei the World Council of Churches dėka

buvo paskatinta priimti nepilnamečių apsaugos įstatymus bei įstatymus leidžiančius patraukti baudžiamojon atsakomybėn nusizengusius svečioje šalyje piliečius. Pvz., Didžioji Britanija į tokius raginimus reagavo dar 1997 m. priimdama seksualinių nusikaltimų Aktą (Sex Offenders ACT), kuriame yra straipsnis pirmą kartą leidęs persekioti, suimti ir nuteisti Britanijos piliečius įvykdžiusius seksualinius nusikaltimus užsienio šalyse. Vis tik, dažna įkalčių stoka, pasireiškianti dėl trečiojo pasaulio šalių aplaidumo ar pan. neleidžia minėto akto pritaikyti iš esmės [19].

Pasaulyje sutariama, kad dažniausiai turizmas atneša naudos tiek šalims, kurių gyventojai keliauja, tiek šalims, kurios tampa turistų traukos centrais. Vis dėlto su turizmo plėtra iškylančios tam tikros socialinės problemos kelia iš ties nemažų rūpesčių. Išsivadavę iš savo kasdienių suvaržymų bei rutinos, daugiausiai jauni turistai, keliauja į užsienį viliojami neriboto kiekio pigaus alkoholio, pramogų 24 valandas per parą. Jie tampa agresyvūs, viešai piktnaudžiauja alkoholiu, įžeidinėja kitus kurorto svečius ir vietinius gyventojus, triukšmauja naktimis ir t.t. Dėl to kyla daug konfliktų. Be to, turistai dažnai tikisi ir lengvai prieinamo sekso, tiek su tais pačiais turistais tiek su vietiniais gyventojais. Taip spartėja globalinis AIDS plitimas ir didėjantis susirgimų kiekis tropinėmis ir lytiniu keliu plintančiomis ligomis. Taigi spartus turizmo augimas iškėlė ne tik galimybių, bet ir problemų. Pradėta suvokti, kad nevaržomas ir neplanuotas turizmo vystymasis, gali lengvai sukelti gausybę problemų net gi visos šalies mastu, iki tokio lygio, kai turistai daugiau nenorės apsilankyti tam tikroje šalyje ar net visame regione. O vietiniai gyventojai daugiau nenorės priimti jokių atvykėlių. Jie gali pasijusti užgožti milžiniško turistų kiekio, ypač turizmo sezono metu. Visa tai gali sukelti nusivylimą ir susvetimėjimą su augančiu susipriešinimu tarp atvykėlių ir vietinių gyventojų. Trumpai tariant be adekvataus planavimo, turistai gali greitai sunaikinti tai, ko jie atvyko pamatyti.

### **2.3. Kultūrinio turizmo poveikis regiono gamtinei aplinkai**

**Teigiamas poveikis.** Labai dažnai turizmas būna viena pagrindinių priežasčių, skatinančių sutvarkyti vietovės aplinką. Turizmo dėka gerinama aplinkos vertybių kokybė, įrengiami parkai, poilsinės, paplūdimiai, tiesiami keliai, dviračių ir pėsčiųjų takai, renovuojami sunykę kultūros objektai. Sutvarkyta infrastruktūra mažina nekontroliuojamo turizmo keliamą neigiamą poveikį gamtai. Pvz. visuomeninių pastatų, kultūros centrų ir kitos viešosios infrastruktūros objektų renovavimas, pastatų energetinio efektyvumo didinimas, katilinių atnaujinimas mažina aplinkos ir oro taršą, gerina gyvenviečių estetinę aplinką, ar, pavyzdžiui, diferencijuojant žemės naudojimo sąlygas ir ūkinę veiklą kaimo vietovėje, bus užtikrintas kraštovaizdžio ekologinis stabilumas ir pan.



Turizmas įtraukia į savo veiklą taip pat ir vietos bendruomenę, skatindamas jų supratimą apie gamtos ir kultūros ypatingą vertę, žadindamas pasididžiavimą ne tik savo regiono, bet ir visos šalies paveldu ir susidomėjimą jo išsaugojimu ir puoselėjimu. Taigi labai svarbu vystant turizmą įtraukti ir vietos gyventojus, skatinant juos rūpintis ir puoselėti juos supančią aplinką.

Kaip, pavyzdžiui, „Aldemar“ viešbučiai Graikijoje jau kelis metus dirba su vietos bendruomenėmis, kad apsaugotų ne tik aplinką, bet ir pagerintų pačių gyventojų gyvenimo kokybę. Jie įgyvendina aplinkosaugos programą „Mare Verde“, į kurią įtrauktos medžių sodinimo akcijos, vaisių, daržovių ir sezoninių augalų pirkimas iš vietinių ūkių, energijos taupymas, naudojant saulės baterijas, kasmetinis etnokultūros festivalio rengimas, darbuotojų skatinamas nuolat tobulinti aplinkosaugos žinias ir daugelis kitų su aplinkosauga ir vietinių gyventojų gyvenimo kokybės pagerinimu susijusių dalykų yra įtraukta į šį projektą. Be to, „Aldemar“ viešbučiai taip pat dalyvauja keliose tarptautinėse aplinkosaugos programose bei organizacijose, tokiose kaip „Green Globe“ („Žalioji planeta“), WWF (Pasaulio gyvūnų globos fondas) ir pan. [9].

**Neigiamas poveikis.** Deja ir aplinkosauginiu požiūriu turizmas dažnai parodo savo „tamsiąją“ pusę. Turizmo plėtra susijusi su didele ekologine rizika: padidėjusia vandens tarša, nykstančiais žuvų ištekliais, kranto urbanizacija. Urbanizuotos teritorijos pažeidžia gamtinės aplinkos struktūrą, nutraukia atskiras gamtines teritorijas jungiančius saitus. Nereguliuojami turistų srautai ardo pajūrio kopas, niokoja mišką, kyla gaisrai, naikinama reta augalija ir pan. Didėjantys transporto srautai didina aplinkos taršą, triukšmą. Turistų pageidavimų tenkinimo proceso metu turistinės vietovės rizikuoja tapti vienodos, mažėja kraštovaizdžio unikalumas, savitumas. Dėl vandalizmo aktų, šiukšlinimo, nuolat niokojama gamta.

Kaip pavyzdį neigiamo turizmo poveikio aplinkai, galima pateikti, kad ir jau minėtą Bayahibe kaimelio atvejį, kur paplūdimys buvo apstatytas viešbučiais, smėlis ir jūra aptverti, kaimelis tapo prigrūstas turistų autobusų, nuolat marširuojančios motorinės valtys teršia vandenį, be to, dėl triukšmo ir užterštumo žymiai sumažėjo žuvies ištekliai, nebeliko medinių valčių, o jūros pakrantė prarado savo estetinį grožį ir išskirtinumą. Tuo tarpu, maoriai akcentuoja neigiamą įtaką jų gamtinei aplinkai. Tai kalnų, upelių užterštumas, nepakankamas įspūdingos natūralios gamtos puoselėjimas. O Havajuose sparčiai vystoma infrastruktūra (pvz., nuo 1985 iki 2010 metų numatyta viešbučių kambarių skaičių padvigubinti nuo 65 tūkst. iki 132 tūkst.) taip pat daro neigiamą įtaką vietinei augmenijai ir faunai. Net 60 proc. salos augmenijai gresia išnykimas.

Lietuvos turizmo plėtros strategijoje pažymima, kad kartu su turizmo verslu atsiranda ir papildomų išlaidų. Dėl plėtojamo turizmo dažnai juntamas neigiamas rekreacijos ir turizmo srautų poveikis gamtai ir kitoms vertybėms, reikalauja papildomų išlaidų, kad būtų palaikoma stabili ekologinė pusiausvyra,

teritorijos nuolat prižiūrimos ir tvarkomos. O turizmo sezoniškumas verčia įrengti transporto infrastruktūros objektus, kurių labai menkas rentabilumas [41].

Deja dažnai pasitaiko, kad verslininkai bei kai kurių šalių ar regionų valdžia labiau būna suinteresuoti pelnu, o ne turistų traukos centro ekologinėmis, aplinkosauginėmis problemomis. Aplinka tvarkoma tik tiek, kad būtų maloni turistų akiai. Deja, kartais rimtos problemos lieka neišspręstos.

## **2.4. Kultūrinio turizmo poveikis regiono kultūrai**

### **2.4.1. Etninė kultūra globalios kultūros erdvėje**

Prieš aptariant kultūrinio turizmo įtaką regiono kultūrai, derėtų apibrėžti etninės kultūros sampratą bei jos vietą šiuolaikinėje globalios kultūros erdvėje, o taip pat ir jos vaidmenį asmenybės identiteto formavimosi procese.

*Etninė kultūra.* Lietuvos Respublikos etninės kultūros valstybinės globos pagrindų įstatyme etninė kultūra apibrėžiama, kaip „visos tautos (etnos) sukurta, iš kartos į kartą perduodama ir nuolat atnaujinama kultūros vertybių visuma, padedanti išlaikyti tautinį tapatumą bei savimonę ir etnografinių regionų savitumą“ [14].

Vytautas Didžpetris savo straipsnyje „Etninė kultūra: tradicijų tęstinumas“ etninę kultūrą apibūdina kaip „regiono gyventojų iš kartos į kartą perduodamų kultūros vertybių visumą – su tautos istorija susijusią istorinę atmintį, savojo valstybingumo gerbimą, tradicijų, papročių, tautosakos, muzikos, šokių, kalbos etninio savitumo – tarmės ir etninių vietovardžių išsaugojimą ir kt.“ [12].

Knygoje „Jaunimo kultūrinis identitetas: prioritetai, nuostatos, etninė kultūra“ [23] pateikiami etninės kultūros pagrindiniai bruožai, nusakantys etninės kultūros turinį ir sykiu jos vietą tautos kultūros erdvėje: 1) identitetas, 2) tradiciškumas, 3) liaudiškumas, 4) santykis su gamta, 5) vertybiškumas.

Olandų mokslininkas G. Hofstede apibrėžė kultūrą „kaip kolektyvinį proto užprogramavimą, atskiriantį vienos kategorijos žmones nuo kitos“ [24]. Kolektyvini proto programavimas – tai procesas į kurį individas patenka vos gimęs. T.y. gimdamas žmogus patenka į atitinkamą kultūrą, kurią sukūrė prieš tai gyvenę ir gyvenantys joje žmonės. Programavimas prasideda šeimoje, vėliau tęsiamas mokykloje, tam tikrose jaunimo grupėse, darbovietėje, bendruomenėje. Pirmiausia tėvai, mokytojai vaikams perteikia tradicijas, duoda patarimus, tai padeda jiems pritapti toje kultūroje, visuomenėje su kuria jie gyvena. Būtent mąstymo, jausmų, elgesio ypatumus dauguma žmonių įsisavina vaikystėje, kai asmuo yra labiausiai linkęs mokytis ir įsisavinti aplinkos reiškinius. Taigi konkrečioje bendruomenėje yra apibrėžta,

kas yra blogai, kas gerai, kas priimtina ir nepriimtina ir pan. Tai, kas diegiama nuo pat kūdikystės, užaugus tampa įsitikinimais, ir dėl to kitų tautų įsitikinimai, papročiai tradicijos atrodo keisti ir nepriimtini nes jie yra kitokie, neįprasti. Taigi tautinė ar regioninė kultūra lemia žmonių elgesį, suformuoja vertybių sistemą ir pan.

Apibendrinant etninės kultūros sampratą galima sakyti, kad etninė kultūra yra ne kas kita, o tam tikrų sampratų ir vertybių sistema, būdinga tam tikrai grupei žmonių, gyvenančiai vienoje aplinkoje. Taip pat reikia akcentuoti, kad kultūra nėra paveldima (perduodama per genus), ji su visa vertybių ir sampratų sistema yra išmokstama perduodant, perteikiant iš kartos į kartą (perimama iš socialinės aplinkos). Kultūros perdavimas, jos kūrimas ir atsinaujinimas – visa tai vadinama gyvąja kultūros tradicija. Pabrėžtina, kad rūpinimasis etnine kultūra nėra tik tautos garbės reikalas – jis svarbus jos gyvavimui ir išlikimui. Taigi etninė kultūra, „per kartas perduodama kaip paveldas, įgavusi gyvosios tradicijos formą yra paveiki sistema, formuojanti asmens ir visuomenės *identitetą*“ [23, p. 66].

*Identitetas*. Etninė kultūra yra tarsi identiteto konstravimo veiksnys. Asmens identitetas nusako iš kur mes atėjome, kur esame ir kur einame. Tad etninė kultūra, kurią sudaro etnokultūrinis paveldas ir gyvoji tradicija, formuoja asmeninio ir kolektyvinio identiteto formas. Įsisavinimas vyksta visą gyvenimą, tačiau labiausiai įsisavinama asmenybės formavimosi laikotarpiu, kai atskiros kultūros formos yra priimamos, suvokiamos kaip vertybė ir tampa asmens gyvenimo dalimi.

Moderniais laikais išryškėja saviraiškos poreikis, atsiranda galimybė kurti savo gyvenimo stilių, galimybė savo kultūrinį identitetą formuoti renkantis įvairius kultūros elementus. Esant plačiam pasirinkimui, asmens tapatumas formuojamas peržvelgiant tradiciją, t.y. atmetant arba kūrybiškai perdirbant. Knygoje „Jaunimo kultūrinis identitetas: prioritetai, nuostatos, etninė kultūra“ samprotaujama, kad „tradicija suprantama, kaip tam tikras sandėlis, kuriame esantys daiktai visada gali būti reikiamu metu panaudoti, aktualizuoti“ [23, p. 92]. Taigi klasikinė identiteto formulė – iš kur mes atėjome, kuo esame ir kur einame, vis dažniau turėtų būti papildoma – kuo mes norėtume ir galėtume būti. Tai ypač aktualu tiriant jaunimo kultūrinį identitetą, kuris formuojasi ir gali kisti. O ypač spartėjant globalizacijai, vis daugiau pažįstant naujų kultūrų, žmonėms atsiveria galimybės save identifikuoti su ta kultūra, kuri yra priimtinesnė ar sužinoti, koks yra jų kultūrinis identitetas, t.y. kaip jie save suvokia, kokiai kultūrai priskiria save. Tai tarsi savęs suvokimo koncepcija, puoselėjama tam tikros žmonių grupės, kuri kuria savo kultūrinę sistemą su savitais simboliais, nuostatomis, tradicijomis ir tai perduoda naujiems grupės nariams. Be to, pažymėtina, kad pasauliui globalėjant mūsų šaknys tampa vis labiau svarbios. O kultūrinis identitetas ir atspindi norą apsaugoti savos kultūros, kalbos ir to pačio identiteto unikalumą bei prie viso to priskiriamą vertybių sistemą nuo svetimų įtakų.

*Etninė kultūra globalinės kultūros kontekste.* Didėjant pasaulio ekonominiam, politiniam ir technologiniam susisaistymui, formuojasi pasaulinė individų elgesį reguliuojančių vertybių ir ekspresyviųjų simbolių sistema (globalinė kultūra, masinė kultūra), kuri dažniau įvardijama kaip vietinės kultūros naikinantis procesas, homogenizacija ir pan. negu teigiamų pasekmių nešantis veiksnys. Tačiau nėra vieningo požiūrio į globalizacijos įtaką vietinėms kultūroms. Vieni teigia, kad kyla rimtas pavojus, prarasti kultūrinį tapatumą, kaip pvz., Valdas Pruskus savo straipsnyje „Ekonomikos ir kultūros sąveika visuotinės globalizacijos akivaizdoje“ samprotauja, kad „vis labiau įsigalint naujoms kultūrinėms preferencijoms, kurios paženklintos visuotinumą ženklu, be to, naujos kultūrinės vertybės ir teikiami kultūriniai produktai bei paslaugos meta iššūkį nusistovėjusiam visuomenės kultūriniam stabilumui. Taigi ima kėsintis ir į jos kultūrinį saugumą, kuris neretai paženklintas ryškia uždarumo ir korporatyvinio solidarumo žyme“ [33]. Kiti etninę kultūrą, kuri kilusi iš liaudies, dažnai sutapatina su masine kultūra, dėl jos prieinamumo ar masiškumo. Tačiau anot jų, šis prieinamumas neįrodo etninės kultūros prastumo ir paviršutiniškumo. Nors ir yra etninės kultūros nuvertėjimo požymių, atsiradusi grėsmė prarasti savąją kultūrą, esant realiam ar menamam globalizacijos pavojui. Iš kitos pusės, etninė kultūra gali būti pasitelkiama kaip atsvara masinei kultūrai. Taip vėl išryškėja etninės kultūros reikšmė. Taigi ekonominių ir socialinių kultūrinių permąstymų laikotarpiu etnokultūrinė savivoka įgyja svarbumo permąstant ir naujai konstruojant savo identitetą. O knygoje „Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra“ teigiama, kad „kultūros globalizacija keičia kontekstą, kuriame nacionalinės kultūros kuriasi ir atsinaujina, o taip pat priemonės, su kurių pagalba tai vyksta, tačiau konkrečią jos įtaką nacionalinių kultūrų prigimčiai ir efektyvumui – jų idėjiniam turiniui, vertybių ir turinio galiai bei įtakai – kol kas sunku išsifruoti. Be to, teisingai kultūros globalizacijos įvertinti neįmanoma, nes trūksta kultūrinių poslinkių visuomenėse ir taip visuomenių aprašymo sistematizuotos sandaros, išskyrus jų įtakos tyrinėjimus“ [18].

*Turizmas – viena kultūros globalizacijos formų.* Sienų atvėrimas asmenims bei įmonėms, teisinis ir ekonominis suvienodėjimas nuo seno skatino ir toliau skatina turizmą. Taigi globalizacija teigiamai veikia turizmą, žmonės tampa mobilesni, atstumai nebeatrodo tokie dideli. Be to, dėl globalizacijos mažėja poilsio tarptautinių kelionių kaštai, didėja jų prieinamumas, dėl to didėja ir motyvacija vis dažniau keliauti. Turizmas aprėpia daug įvairių socialinių sluoksnių žmonių ir suteikia jiems galimybę plačiai, betarpiškai ir apčiuopiamai patirti kitas kultūras. Tačiau globalėjantis turizmas ar kitaip masinis turizmas pasireiškia ne tik teigiamomis, bet ir neigiamomis savybėmis. Turistų gausiai lankomuose unikaliuose ir ypač kultūriniu ar gamtosauginiu požiūriu jautriuose objektuose patiriamos reikšmingos pasekmės.

Taigi, derėtų pabrėžti, kad globalizacijos taip kaip ir turizmo negalima pavadinti vien blogi nešančiomis sistemomis. Globalizacija nėra nei gera, nei bloga. Jos poveikis labai priklauso nuo žmonių,

t.y. ji bus tokia, kokią ją padarys žmonės. Globalizacija, kaip ir kiekviena kita sistema nėra savitikslių, todėl reikia dėti pastangas, kad ji tarnautų žmogiškajam asmeniui, solidarumui ir bendrajai gerovei. Tai pritaikytina ir turizmui, kuris turi išlaikyti pagarbą tiek turistų, tiek vietinių gyventojų žmogiškajam orumui.

#### 2.4.2. Poveikis regiono kultūrai

Tad susipažinus su tam tikromis pagrindinėmis sampratomis, galima išsamiau aptarti kultūrinio turizmo poveikį regiono kultūrai.

##### **Teigiamas poveikis.**

Skatinamas domėjimasis kitų kraštų kultūromis, bendradarbiavimas ir tolerancija. Kultūrinis turizmas skatina bendruomenės narių domėjimąsi kitų kraštų kultūromis. Išsamiau pažįstant kitas kultūras, tampa lengviau vieniems kitus suprasti ir kyla noras bendradarbiauti, taip skatinama komunikacija ir integracija.

Šiuo požiūriu, kaip pavyzdį galima pateikti Havajus, kurių populiacija yra labai mišri. Čia gyvena amerikiečių, kinų, japonų, filipiniečių, vietnamiečių, kaukaziečių ir žinoma pačių havajiečių palikuonys. Tačiau tik Havajų kultūra yra naudojama turizmo tikslams. Tradicinis Hula (havajiečių šokis) yra mokomas nepriklausomai nuo rasės. Havajų kultūra įgauna dominuojančios visais lygiais kultūros vaidmenį. Ši kultūra tapo svariu turizmo traukos centru, išskiriančiu Havajus iš kitų Ramiojo vandenyno ir netgi Karibų jūros salų. Daugiau problemų kėlė klausimas, kaip pristatyti antrą pagal reikšmę japonų-amerikiečių kultūrą saloje, po 1941 metų Pearl Harboro sunaikinimo, kuris įtraukė JAV į II-jį pasaulinį karą. O Pearl Harboras tapo dideliu turistų traukos centru. Karo metais ir kurį laiką po jo japonai buvo traktuojami kaip karingos prigimties tauta, bet laikui bėgant ši pozicija sušvelnėjo. Amerikos japonai saloje įgavo daugiau politinės galios. Be to, Havajai tapo ir japonų turistų traukos centru, pasikeitė Pearl Harboro užpuolimo interpretacija. Šis bombardavimas dabar traktuojamas kaip nesusipratimas tarp dviejų kariaujančių šalių. Šiuo metu japonų turistai yra vieni iš gausiausiai besilankančių Havajuose [36].

Iš Havajų atvejo, galima spręsti, kad būtent turizmas sukuria pagrindus tam, kad praplėstų žmonių suvokimą ir žinias apie kitas kultūras, taip pat turizmas vysto ir palaiko glaudžias sąsajas tarp skirtingų tautybių ir socialinių sluoksnių žmonių, juolab Havajuose į intensyviai vystomą turizmo verslą įtraukiami ne tik patys havajiečiai, bet ir kitos Polinezijos salyno tautelės. Jie tarpusavyje bendradarbiauja, rengia bendrus pasirodymus.

Teigiamas šalies/regiono įvaizdžio kūrimas. Turizmo plėtotė yra vienas iš efektyviausių būdų supažindinti kitus su savąja kultūra, pateikti ją iš teigiamos pusės. Taigi kultūrinis turizmas gali atlikti svarbų vaidmenį, kuriant teigiamą regiono įvaizdį ne tik šalies, bet ir tarptautiniu mastu. Be to, palankus įvaizdžio kūrimas palengvina ir tarptautinę integraciją.

Vienas iš teigiamo šalies įvaizdžio kūrimo pavyzdžių būtų Balio sala (Indonezija). Balio gyventojams turizmas pasitarnavo įgyjant didesnės reikšmės ne tik šalyje, bet ir pasaulyje. Jie vis labiau ėmė suvokti savo identiteto išskirtinumą. Balio kultūra tapo turistų traukos centru ir salos gyventojai suprato, kad reikia ją saugoti ir populiarinti. Balio gyventojai rengia ypač turistų pamėgtus savitus šokių, tradicinės muzikos pasirodymus. Būtent šokių pasirodymai tapo populiariausia turistų atrakcija saloje. Be to, studijoje „Cultural identities in a globalizing world: conditions for sustainability of intercultural tourism“ [34] akcentuojama, kad patrauklus Balio įvaizdis buvo suformuotas saloje reziduojančių užsienio menininkų, rašytojų darbuose ir palankiuose atsiliepimuose, kuriuose buvo atskleidžiama meniška salos kultūros prigimtis. Tuo pasinaudoję, Balio gyventojai ne tik išlaikė savo kultūrinį identitetą, bet ir pritraukė daugybę kultūrinių turistų iš viso pasaulio bei atsidūrė visos Indonezijos teigiamo įvaizdžio formavimo priešakyje.

Kalbant apie įvaizdį tarptautiniu mastu, vėl galima paminėti Havajus, kurie susikūrė havajietišką draugišką „aloha“ įvaizdį, žinomą daugelio visame pasaulyje. O štai Meksikos majų reikšmė šalyje žymiai išaugo tik dėka turizmo. Svarbus majų identitetas buvo iš naujo įvertintas ir tapo turistų traukos objektu.

Galima daryti išvadą, jog turizmas iš tiesų yra puiki priemonė, norint save pristatyti ir išpopuliarinti tarptautiniu mastu. Deja, ne visais atvejais turizmas pasitarnauja iš teigiamos pusės, populiarinant tam tikrą regioną.

Kultūros vertybių restauravimas ir tausojimas. Kultūrinis turizmas ypač reikšmingas išsaugant kultūrinį ir istorinį paveldą. Šio turizmo dėka atstatomi griūvantys archeologijos, istorijos paminklai, apskritai rūpinamasi kultūros vertybių kokybės gerinimu, jų apsauga, išsaugojimu.

John Pinnell manymu, turizmo plėtra Anglijos pietrytinėje dalyje, ir pritraukta Europos Sąjungos parama, pasitarnavo kultūros paveldo tausojimui. Pavyzdžiui, Portsmutas buvo pagrindinė Jungtinės Karalystės karinio jūrų laivyno bazė, tačiau pasibaigus Šaltajam karui ir sumažinus laivyno pajėgas, didelė bazės dalis tapo nebereikalinga. Gun Wharf Quays, kur anksčiau buvo įsikūrusi laivų statyklos ir remonto įmonės administracija, dabar yra pertvarkyta į prielauką ir prekybos centrą. Pačioje laivų statykloje daugiau dėmesio skirta jos istorijai: Mary Rose – Henriko VIII flagmanas (XVI a.) iškeltas iš Solento sąsiaurio dugno. Siekiant jį išsaugoti, vyksta jo konservavimo darbai su tikslu eksponuoti; The Victory – Admirolo lordo Nelsono flagmanas, su kuriuo kautasi Trafalgaro mūšyje 1805 m.; Royal Navy muziejus – jame pristatoma XIX ir XX a. Britanijos laivyno istorija, daug eksponatų skiriama Nelsono laikams. Taigi

Europos Sąjungos lėšomis Portsmute buvo atlikta nemažai rekonstrukcijų, įskaitant ilgalaikės uosto plėtros turizmo tikslams ir jau esamų traukos centrų reikmėms tyrimus [31].

„The Business of Tourism“ knygos autoriai Christopher J. Holloway ir Neil Taylor samprotauja, kad pasaulietiškejant vakarų šalių visuomenėms, tikriausiai būtent turistai prisidėjo prie didžiųjų miestų katedrų išsaugojimo, kadangi išlaikyti tokius didingus pastatus, skirti jiems milžiniškas lėšas, mažėjant pamaldžių žmonių skaičiui, bažnyčios hierarchai jau negalėjo. Be to, knygoje teigiama, kad daugelio miestų centrai ir prieplaukos po karo buvo atstatyti taip, kad pritrauktų kuo daugiau turistų.

Taigi kultūrinis turizmas užtikrina daugelio kultūros vertybių išsaugojimą. Turizmo dėka atstatomi sunykę ar benykstantys kultūros objektai bei atkuriami jų tikroji vertė. Be turisto šie objektai būtų užmiršti ir pasmerkti išnykimui.

*Daugėja kultūrinių įvykių (pagyvėja bendruomenės kultūrinis aktyvumas).* Kultūrinio turizmo dėka gausėja kultūrinių renginių, švenčių, skatinamas tradicinių amatų, liaudies menų vystymas, skatinami kultūros žanrai ir raiškos formų įvairovė, kaupiamos kultūrinės žinios. Dėl šių priežasčių suaktyvėja vietinių gyventojų noras dalyvauti kultūriniame gyvenime, puoselėti bei propaguoti savosios kultūros vertybes, pagyvėja pati bendruomenė apskritai.

Pavyzdžiui, Anglijoje turizmas padėjo atgimti tradiciniam morris šokiui (šokis su legendos apie Robiną Hudą herojų kostiumais), tradicinei angliškai, škotiškai ir velsietiškai virtuvei (su nacionalinės turizmo tarybos pagalba) vėlgi pabrėžiant šių Britanijos regionų kulinarijos originalumą ir kokybę. Beišnykstaš vietinis menas ir amatai buvo prikelti kaip namudinė pramonės šaka iš turistų surinktų lėšų.

Tad dėka turizmo vykdomos veiklos vienur mažiau kitur daugiau, tačiau bet koku atveju regione atkuriamos senosios tradicijos, daugėja kultūrinių įvykių, tuo pačiu didėja ir bendruomenės kultūrinis aktyvumas. O jei kalbama konkrečiai apie kultūrinį turizmą, kitaip būti ir negali, nes šios turizmo šakos pagrindiniai išteklių ir yra kultūros vertybės.

*Vietos bendruomenės identiteto nustatymas ir stiprinimas.* Kultūrinis turizmas suteikia galimybę atkurti ir išlaikyti senąsias krašto tradicijas, išsaugoti kultūrinį savitumą, nustatyti ir stiprinti identitetą. Be to, pažįstant kitus, nacionalinis identitetas suvokiamas plačiau ir giliau.

Nors D. V. L. Macleod aprašydamas turizmo įtaką Vueltas kaimelyje, labiau akcentuoja neigiamą jo įtaką, tačiau nepamiršta paminėti turizmo ir iš gerosios pusės, juolab turizmas ypatingai prisidėjo atgaivinant gyventojų tradicijas, papročius, visuomenė labiau įsigilino ir suvokė savos kultūros svarbą. Autorius pažymi, kad vietiniai gyventojai, kurie kadaise gretimų salų gyventojus traktuodavo, kaip svetimšalius, dabar kas dieną akis į akį susiduria su žmonėmis iš toliausių pasaulio kraštų. Net gi iš kitų kontinentų. Taip jų savęs suvokimas kaip La Gomeros ir Kanarų salų piliečių tapo labai išreikštas ir išaukštintas. Pasak D. V. L. Macleod, taip atsitiko dar ir todėl, kad daugelis jų kultūros ar kasdienio

gyvenimo bruožų: unikalus salų menas ir buitines darbai, amatai, muzika šokiai ir švilpianči kalba („silbo“), tapo turistų traukos objektais, labai patraukliais užsienio svečiams, kuriems tai yra vietinio identiteto pavyzdys. Vienas iš tokių pavyzdžių gali būti, tai kad turistai noriai mokosi vietinių papročių ir tradicinių šokių, už visa tai jie moka daug pinigų ir gauna iš to didelį pasitenkinimą. Na ir tai turi teigiamą įtaką jauniems La Gomeros salos gyventojams, kurių susidomėjimas savo kultūra yra didelis, ir kurie pasitiki savimi bei didžiuojasi savo praeitimi [26].

Tiek Meksikos majų, tiek Balio salos gyventojų atvejais, plėtojant turizmą pasinaudota jų identitetu taip pat, tačiau čia majų identitetas buvo iš naujo įvertintas, o Balio salos identitetas sukurtas. Abu atvejai rodo, kaip aiškiai suvokiamas savos kultūros autentiškumas gali tapti alternatyviu atsaku į potencialiai destruktivų ir nepagrįstą vietos istorijos ir kultūros niokojimą (iš pradžių Meksikoje majai buvo engiami vietinių metisų, o Balio gyventojai iš dalies Indonezijos valdžios). Pabrėžtas autentiškumas supažindino vietinius žmones su jų vietine bendruomene ir parodė, kad ši bendruomenė skiriasi nuo atvykėlių arba parodė, kad ji yra kažkuo ypatinga, išskirtinė.

Galima teigti, kad ir Naujojoje Zelandijoje daugelis maorių, dirbančių turizmo versle jaučia, kad visa tai, kaip yra interpretuojama ir vaizduojama maorių kultūra, yra susiję su jų aistra ir pasididžiavimu būti maoriais, o kartu ir su jiems būdingu dvasiniu pasauliu bei moraliniu charakteriu. Šis savęs kaip maorių suvokimas žymiai išaugo prasidėjus banginių stebėjimo verslui, kuris padėjo atsirasti šeimos atmosferai bendruomenėje, bendrai atsirado stiprus bendruomenės jausmas.

Nors turistų susidomėjimas maoriais, jų kultūra, tradiciniais menais ir kt. skatina maorių vieningumą, pasididžiavimą savo kultūra, jos vertybėmis, tačiau kalbant apie maorių atvejį, pastebimas labai įdomus dalykas, kad būtent turizmo tam tikri neigiami reiškiniai, kaip kad kultūros komercializacija, dar labiau ir vienija šią tautą. Kaip pavyzdį galima pateikti išsakytą kelėtos respondentų, tarp jų ir turistų, nuomonę apie turizmo poveikį maorių kultūrai. Taigi yra manančių, kad maorių kultūrinis tapatumas dramatiškai pasikeitė, bent jau kalbant apie banginių stebėjimo turus. Pavyzdžiui, dalis apklaustųjų pastebi, jog išnyko tokie papročiai kaip maldos prieš įžengiant į Tangaroa (jūros) valdas, dabar jau banginių stebėjimo turo metu valtyse, kaip buvo įprasta, niekas nepasakoja iš lūpų į lūpas perduodamos maorių istorijos ir neperteikia tradicijų. Anksčiau tokie pasakojimai buvo banginių stebėjimo ritualo dalimi, tačiau pasak vietinių gyventojų, turistai ilgainiui tapo suvokiami kaip atvykėliai, norintys tiesiog banginių pasižiūrėti, o visi tie pasakojimai ir ritualai jiems nebuvo tokie svarbūs, kas buvo interpretuota kaip nepagarba maorių kultūriniam palikimui. Visais atvejais atrodė, kad turistai per mažai domėjosi arba gilinosi į maorių mitologiją bei istoriją netgi kalbant apie banginius, tai paskatino nutraukti daugelį tradicinių ritualų anksčiau demonstruotų turistams. Taip maoriai nesutinka su jų kultūrinių tradicijų supaprastinimu, sutrumpinimu, bendrai su pritaikymu turizmui. Ir iš tiesų tas tam tikrų tradicijų



demonstravimo nutraukimas yra teisingesnis kelias, nei jų keitimas, atsižvelgiant į turistų poreikius. Tai tik įrodo, kad maoriai nepasiduoda turizmo įtakai, netampa turistinėmis prekėmis, nes jų kultūrinis identitetas yra labai stiprus. O kaip rodo kiti pavyzdžiai, maoriai savo tikrąsias vertybes, tradicijas ir be turistų išlaiko gyvas, naudoja bendruomenės reikmėms. Pavyzdžiui, mintis, kad Takahanga Marae šventykla gali tapti turistų traukos centru, gavo griežtą neigiamą atsaką iš vyresnio amžiaus maorių žmonių, kurių teigimu Takahanga Marae buvo pastatyta vietiniams gyventojams ir taip turi likti, juo labiau šventykloje vyksta ir laidotuvių ceremonijos. Takahanga Marae turi ypatingą reikšmę, joje išorinis pasaulis tampa miglotas ir bereikšmis, žmonės gali puoselėti savo kultūrinį pasaulėvaizdį, todėl turistai tik sudrumstų šio švento objekto ramybę [32].

Taigi kultūrinis turizmas įtraukdamas į verslą tokius išteklius kaip senosios krašto tradicijos, gali padėti atgaivinti ir išsaugoti kultūrinį bendruomenės savitumą, nustatyti ir stiprinti identitetą. Tai yra labai svarbi atsvara neleidžianti neigiamiems globalizacijos reiškiniams naikinti vietos bendruomenių, regionų etninės kultūros tradicijų.

### **Neigiamas poveikis.**

*Didėjantis nusikaltimų, vandalizmo aktų skaičius (neigiamas šalies/regiono įvaizdžio kūrimas bei neigiama įtaka tarpkultūriniam bendradarbiavimui).* Nors dažnai manoma, kad turizmas daro teigiamą įtaką regiono įvaizdžio kūrimui, tarpkultūriniam bendradarbiavimui, tačiau ne visada turizmą galima traktuoti kaip priemonę, stabilizuojančią skirtingų tautų santykius ar kuriant nepriekaištingą tam tikro regiono įvaizdį. Deja, dėl augančio nusikalstamumo, vandalizmo, kultūros paveldas niokojamas, naikinamas, neteisėtai išvežamas. Taip pat turistai dažnai negerbia vietos papročių ir moralinių vertybių, todėl iškyla vis daugiau konfliktų tarp vietinių gyventojų ir svečių bei bendrai prastėja regiono įvaizdis.

Dažnai kai kurie kelionių organizatoriai tam tikrus kurortus reklamuoja, kaip tinkamą vietą šėlti jaunikiams, taip pamiršdami ramaus, šeimyninio poilsio ar kultūrinės programos pageidaujančius klientus. Tokia situacija paskatino atsirasti daugiau barų ir naktinių diskotekų, grojančių šiuolaikinę muziką. Šios įstaigos daug uždirba ir moka kurortui didelius komisinius. Tačiau netrukus pastebėta, jog kurorte žymiai išauga nenormaliai besielgiančių, girtuokliaujančių turistų skaičius. Jie tampa agresyvūs, viešai piktnaudžiauja alkoholiu, įžeidinėja kitus kurorto svečius ir vietinius gyventojus, triukšmauja naktimis ir pan., dėl to kyla daug konfliktų su vietiniais. Visa tai gali sukelti nusivylimą ir susvetimėjimą su augančiu susipriešinimu tarp atvykėlių ir vietinių gyventojų. Pavyzdžiui, tokie kurortai, kaip Benitses ir Kavos (Korfu sala, Graikija), taip pat Ibisas (Balearų salos, Ispanija) bei Faliraki (Rodo sala, Graikija) po truputį ėmė prarasti savo tradicinius klientus, o bandymai susigrąžinti prarastą rinką ir gerą įvaizdį dažniausiai būdavo pavėluoti [19]. Taip pat kaip pavyzdį galima pateikti ir Katalonijos (Ispanijos autonominis regionas) atvejį. Nors Katalonija nuo seno yra pasaulinės reikšmės regionas turizmo

pramonėje, tačiau ji skatino turizmą, labiau pagrįstą saule, pramogomis ir girtavimu. Turistai, atvykę į Kataloniją labiausiai domisi pramogomis, girtauja, šūkauja gatvėse, negerbia vietos vertybių, elgiasi taip, kaip niekad nesielgtų savo namuose [10].

Aukščiau minėtų kurortų pagrindinė paskirtis galbūt ir nėra pritraukti vien kultūrinius turistus, tačiau kiekvienas turistų traukos objektas gali įgauti neigiamą įvaizdį tiek visos šalies, tiek ir tarptautiniu mastu bei pabloginti tarpkultūrinį bendradarbiavimą, jei turizmo plėtra jame bus vystoma neplanuotai bei neatsižvelgiant į galimas neigiamas pasekmes. Juo labiau, kad šiomis dienomis turistų neigiami atsiliepimai gaunant nepakankamai geras paslaugas, patiriant nuostolius dėl didelio nusikalstamumo, vandalizmo aktų, žemos kultūros, gali labai greitai pasklisti per šiuolaikines informacijos priemones ir regionas tarptautinėje bendruomenėje taps vertinamas kaip depresyvus, nesaugus bei neperspektyvus.

Kultūrinių vertybių praradimas. Turistai siekia išgyti vietines archeologines iškasenas, senienas kaip suvenyrus arba investiciją. Bent jau tuo atveju, kai perkama originali prekė. Tačiau taip prarandamos šalies kultūrinės vertybės. Todėl daugelis valstybių šiuo metu yra uždraudusios arba žymiai sugriežtinusios tokių vertybių eksportą.

Architektūrinė niveliacija. Aplinkos, socialinės aplinkybės, taip pat rinkos aplinkybės, masinė kultūra, kuri platinama ir turizmo pagalba, dažnai daro didžiulę įtaką šiuolaikiniams architektams. Skirtingai nuo architektų, dažniausiai paveldosaugininkai stengiasi išsaugoti likusius autentiškus architektūrinius objektus, kiek įmanoma apriboja architektų galimybes. Deja, šiomis dienomis, labai dažnai pasitaiko, kad paveldosaugos klausimai nerūpi ne tik verslininkams, bet ir valstybės valdžiai. Pasak, menotyrininkės Nijolės Lukšionytės-Tolvaišienės „pasidavę verslo spaudimui, architektai projektuoja tokius pastatus kaip „Novotel“ Gedimino prospekte Vilniuje ir pan. Saugotojai nepriekaištauja dėl modernios formų ir medžiagų raiškos – visi sutaria, kad nauji elementai istorinėje aplinkoje turi būti atpažįstami, būdingi savajam laikmečiui. Tačiau sklypo apstatymo tradicijų, gretimų pastatų mastelio ignoravimas nepateisinama“ [25].

Vis dažniau valstybės vienos iš kitų perima unikalios architektūros projektus, stato analogiškus dangoraižius, bet kokiais keliais ieškant paslaugų įvairovės, įrengiami golfo aikštynai, viešbučiai, kinų restoranai, šašlykinės, kazino, makdonaldai ir kt., tuo tarpu saviti architektūriniai paminklai lieka antroje plano pusėje. Deja, dėl viso to gresia kultūrų niveliacija.

Svetimybės atsiradimas, vietinės kalbos nykimas. Svetimybės vartojimas yra neišvengiamas nuolat bendraujant su kitų kultūrų žmonėmis, mezgant ryšius su užsieniečiais. Be to, tam tikrais atvejais kyla rimtas pavojus ir nacionalinei kalbai.

Pavyzdžiui, nors Havajuose (JAV valstija) ir išlaikoma tam tikra pusiausvyra tarp dviejų oficialių kalbų, t.y. anglų ir havajiečių, havajiečių kalba yra mokoma mokyklose, teismuose yra leidžiama „pdgin“

(havajiečių ir anglų kalbų mišinys), kuri galima naudoti teismo posėdžiuose, tačiau vietinė kalba po truputį nyksta, kadangi anglų kalba yra dominuojanti turizmo verslo ir pramogų sferoje. Be to, jie taikliai pastebėjo, kad, pavyzdžiui, jei taip bus eikvojama Kvebeko kultūra (prancūzakalbė provincija Kanadoje), tai šie gyventojai visada galės sugrįžti į Prancūziją, kad susigražintų savo kalbą, tačiau havajiečiai to padaryti niekada jau neturėtų galimybės [11].

Globalėjančiame pasaulyje tiek tarp turizmo verslininkų, tiek tarp pačių turistų vis dažniau ima dominuoti anglų kalba, daranti didelę įtaką vietinėms kalboms. Kaip pavyzdį galima pateikti, kad ir Lietuvos jaunimą, kuris sparčiai mokosi anglų kalbos, savo kasdieninėje šnekamojoje lietuvių kalboje kartais vartoja nemažai svetimybų. Be to, įvairūs anglų ir kitų kalbų žodžiai pasitaiko ne tik šnekamojoje kalboje, bet ir mokslinėje ar verslo literatūroje ir kt. Savaimė suprantama, kad turizmas tik paspartina kitų kalbų įsisavinimą ir vartojimą.

Etnokultūrinio identiteto nykimas. Kultūrinio turizmo plėtros dėka įnešama pokyčių į vertybių sistemas ir elgesį, išauga dėmesys netradicinėms poilsio ir švenčių formoms, vertybėms, taip sukeliama grėsmė tradiciniam vietos identitetui, jis gali būti pakeistas arba sunaikintas. Stengiantis įtikinti turistams, tenkinant jų kultūrinius lūkesčius, vyksta esminių pokyčių, darančių įtaką bendruomenės identitetui: vyksta vietos kultūros komercializacija; turistinės vietovės tampa standartinėmis; plinta kičas.

- *Kultūros komercializacija (bendrai kinta bendruomenės suvokimas apie savos kultūros istoriją).*

Bendruomenės tradicijos, papročiai, vietos istorija, šventės, kultūriniai renginiai ir kt. vertybės supaprastinamos, tampa „rekonstruotu etniškumu“.

Šiuolaikinis turistai turėdamas ribotas laiko ir erdvės galimybes reikalauja taip vadinamos akimirksniu pasiekiamos kultūros bei galimybės rinktis, ką jis nori matyti. Anot Dean MacCanell (1989), tai suteikia prielaidą atsirasti suvaidintam autentiškumui (staged authenticity), kuris pasireiškia tuo, kad turistai ieškodami autentiškų kitos kultūros patirčių apsiriboja tuo, kas jiems pateikiama ekskursijos metu. Kultūrai šiuo atveju išskyla grėsmė, kad ji bus komercializuota ir subanalinta, supaprastinta. Kaip, pavyzdžiui, tautiniai šokiai yra demonstruojami turistams viešbučiuose ir pateikiami kabareto forma. Arba tradiciniai genties šokiai būna dažnai dirbtinai sutrumpinti arba suskaidyti į atskirus pasirodymus, kad būtų labiau pritaikyti turistų grupėms [19]. Štai pvz., Balio gyventojų varlės šokis, kuris iš esmės yra neautentiškas, o pritaikytas, kad maksimaliai patenkintų turistų poreikius, tačiau sėkmingai yra pristatomas kaip autentiškas ir netgi turistų sutinkamas kaip dar autentiškesnis, negu iš tiesų autentiški šokiai. Havajuose turistai taip pat viliojami „autentišku“ Polinezijos tautelių kultūros paveldu (šokiai, dainos, amatai), tačiau atlikėjams dažnai tenka dalyvauti ne tik pasirodymuose, kur galėtų atvaizduoti savo tautos kultūrinį paveldą, bet taip pat atlikti ir kitų Polinezijos tautų folkloro kūrinius, šokius. Taip Tonga

genčiai priklausantis žmogus gali būti apsilkęs Fidžio tautinius drabužius ir vaidinti fidžietišrame spektaklyje. Kai kurie Vueltas (Ispanija) kaimelio gyventojai taip pat skundžiasi, kad yra prarandamos tikrosios nesukomercintos vietinės kultūros vertybės, nes senieji amatai, tokie kaip puodininkystė, šokių ritualai, dainos buvo pritaikyta turistų poreikiams.

„Contemporary tourism: diversity and change“ knygoje [4] pateikiama Greenwood (1977), kuris vienas pirmųjų atliko kultūros sukomercinimo per turizmą studijas, nuomonė. Anot jo, kultūriniai produktai praranda jų gamybos procese pirmąją reikšmę ir didingumą, dėl to vietiniai žmonės praranda entuziazmą gaminti kultūrinės autentiškas vertybes. Greenwood teigia, kad pavyzdžiui, Alarde festivalis Ispanijos baskų mieste Fuenterrabia tapęs didele turistų atrakcija, tuo pačiu tapo nebeautentiškas. Valdžia pageidavo, kad šis ritualas vyktų 2 kartus per dieną tam, kad patenkintų daugiau turistų. Vietiniai gyventojai, kurie rengė ir dalyvavo šiame festivalyje prarado bet kokią interesą iš viso jį rengti. Dėl to miesto valdžia sugalvojo mokėti atlyginimus miestelio gyventojams, dalyvaujantiems festivalyje Alarde. Taip, kaip čigonų taborui yra mokoma, kad jis šoktų ir taip, kaip simfoniniam orkestrui yra mokoma, kad jis grotų. Taigi šis senas ritualas (Alarde festivalis) tapo pasirodymu už pinigus, jis prarado savo prasmę. Kitais žodžiais tariant, kažkada autentiškas viešas visuomenės ritualas tapo pabrėžtinai perdėtu, suvaidintu pasirodymu arba kultūrine sukomercinta preke.

Be to, Greenwood teigia, kad tokie kultūros sukomercinimo procesai nors neabejotinai yra populiarūs trečiojo pasaulio šalyse bei etniniuose regionuose, tačiau šie procesai tikrai neaplenkia ir vakarų bei postkomunistinių valstybių. Toks kultūros subanalizavimas yra pastebimas ir tokiose šalyse kaip Didžioji Britanija, kur imituojami viduramžių banketai, miestų mugės ir kitos įvairios ankstesnių laikų ceremonijos. Pavyzdžiui vienas iš įdomesnių atvejų buvo tai, kad numatytas karalienės rūmų garbės sargybos pasikeitimas vyktų dažniau nei įprastai, tam, kad kuo daugiau turistų galėtų pamatyti šią ceremoniją [4].

- *Turistinės vietovės tampa standartinėmis.*

Tenkinat šiuolaikinio turisto poreikius, keičiama turizmo vietovės natūrali išvaizda, ji mažiau ar daugiau modernizuojama. Rengiamos standartinės poilsio vietės, statomi analogiški viešbučiai, restoranai ir kiti turistų pasilinksminimo centrai.

Kraštovaizdis, būstas, maistas, gėrimai ir t.t. turi tenkinti turistų pageidavimą patirti nauja ir nepažįstama, todėl jie neturi būti pernelyg modernūs. Tačiau rinka diktuoja savas taisykles. Kaip ir Bayahibe pavyzdyje matome, jog turistai lyg ir viliojami egzotišku žvejų kaimelio vaizdu, bet atvykę išvysta modernią poilsio vietę su šiuolaikinėmis paslaugomis, kurios dažnai verslininkams atneša didesnę pelną.

- *Plinta kičas*

Dažnai turistinėje vietovėje pageidaujama suvenyrų, menų, amatų, kultūros apraiškų. Vietos amatininkai, pajutę augančią paklausą, keičia savo gaminių dizainą, labiau atitinkantį naujųjų klientų skonį. Dažnai tas skonis priklauso nuo išprusimo, domėjimosi autentiškumu lygio ir pan. Vis tik yra daugiau turistų, kurie pasitenkina netikrosiomis vertybėmis, dažnai nė nenutuokdami, kad tai, ką jie perka nėra autentiška. Neretai turistams užtenka to, kad daiktas yra ornamentuotas ir jiems jau atrodo, kad tai rankų darbo gaminy, pagamintas vietinės bendruomenės atstovų. Tačiau turistai dažnai nė nesuvokia ar net nesistengia giliau pasidomėti apie „vertybes“, kurias jie įsigyja, o juk tas pats ornamentuotas suvenyras labai dažnai būna pagamintas ne tik kad ne iš tradicinių medžiagų pagal netradicinį gaminimo būdą, bet ir ne čiabuviu rankomis, o tiesiog perparduodamas gamyklinis produktas.

Taigi turisto paviršutinis domėjimasis vis labiau padrasina menininkus ir amatininkus keisti tradicinį stilių, pavyzdžiui atlikti savo darbus tokiomis spalvomis ar formomis, kurios būtų patrauklesnės arba patogesnės gabenti turistams. Taip buvo masiškai pradėti gaminti prastos kokybės „autentiški“ suvenyrai (kartais tai vadinama „oro uosto menu“). „Oro uosto menas“ ypač populiarus Afrikos šalyse ir Ramiojo vandenyno salose. Tačiau įvairūs pseudotradiciniai meno kūriniai dominuoja ir išsivysčiusiose valstybėse. Pavyzdžiui, Didžioje Britanijoje buvo pasiūlyta ir rimtai svarstyta valdžios atstovų, kad būtų pagaminta natūralaus dydžio Stounhendžo (angl. Stonehenge) kopija iš stiklo ir pastatyta netoli nuo tikrojo Stounhendžo, kad turistai galėtų arčiau prieiti ir pajusti „autentišką“ [19].

Kitas pavyzdys nukelia į Tailandą. „Contemporary tourism: diversity and change“ knygoje [4] pasakojama, kaip vienas prancūzų mokslininkas, tyrinėjęs turizmo skverbimąsi į įvairius regionus, atkeliavo į kalnų gentį šiaurės Tailande, kur jis sutiko autentiškumu nusivylusį mokytojo išsilavinimą turintį prancūzų turistą. Šis turistas jam papasakojo įdomų faktą, kad šios genties žmonės savo kaime, kuris buvo atvertas turistams vos prieš kelias savaites, jo vizito metu naudojo pramoniniu būdu pagamintus plastikinius puodelius, vietoj tradicinių rankų darbo bambukinių puodelių.

Meksikoje taip pat suvokus turizmo ekonominę naudą, imta masiškai austi įvairius audinius turistams, neatitinkančius indėnų tradicijų, ir siūlyti svečiams kaip autentišką produktą. O išreklamuotas Havajų čiabuvių svetingumas paprastai užklumpa atvykusius turistus dar oro uoste, kur pagal vietinių tradicijas, kaip svetingumo ženklas, svečiui ant kaklo uždedama gėlių girlianda. Tačiau milžiniškas turistų kiekis galiausiai lėmė tai, kad gyvų gėlių girlianda buvo pakeista į plastikinę.

Taigi keliaudami turistai, net nesusimąsto apie jiems demonstruojamų, siūlomų įsigyti kultūrinių vertybių autentiškumą. Deja, pajutus augančią kultūrinių produktų paklausą ir pastebėjus paviršutinišką turistų domėjimąsi jais, dažniausiai jie yra keičiami, tobulinami, kad labiau atitiktų šiuolaikinių klientų skonį. Taip produktai paranda savo tikrąją vertę, unikalumą, sparčiai plinta beveik visi kultūriniai produktai, kitaip tariant kičas. Apmaudu, bet šie procesai yra skatinami vykti vis dažniau bei masiškiau.

Bendrai aptariant pokyčius vietinių gyventojų etnokultūriniam identitetui, galima daryti išvadą, kad turizmo dėka jis patiria ir reikšmingų neigiamų pasekmių, dėl kurių identitetas gali būti pakeistas arba sunaikintas.

Visų pirma reikia pabrėžti, kad kaip jau buvo minėta darbe, kultūrinis turistas nelygus kitam kultūriniam turistui. Vieni ieško tikrosios autentiškos patirties, autentiškų produktų, išsiaiškina jų kilmę ir pan., taip netapdami masinio turizmo aukomis. Tokių turistų rodomas susidomėjimas galėtų labiau paskatinti vietos menininkų savo vertės pojūtį ir padėti išsaugoti kultūrinę tradiciją. Deja, šio tipo turistų yra mažiau. Daugumą sudaro poilsio, patogumų ieškantys turistai, kurie dažniausiai priima tai, ką jiems pasiūlo turizmo agentūros, nė nesistengdami išsiaiškinti už kokios kokybės kultūrinę patirtį jiems teks mokėti. Ir nors iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, kad dėl neautentiškos kultūrinės patirties labiausiai nukenčia turistas, tačiau anaipol taip nėra. Aukščiau aptarti tokie procesai kaip turistinės vietos modernizavimas, standartizavimas, bendruomenės tradicijų, papročių, švenčių, kultūrinių renginių, kasdienio gyvenimo būdo ir kt. kultūrinių vertybių transformavimas padaro esminių pokyčių bendruomenės identitetui. Kaip ir turistai yra skirtingi ir su skirtingais kultūriniais turistiniais poreikiais, išprusimo lygiu, taip ir tarp vietinių gyventojų atsiranda tokių, kurie suvokia šio proceso, t.y. kultūros komercializacijos, neigiamas pasekmes. Beje įdomu yra ir tai, kad dažnai tiek turistai, tiek ir vietiniai gyventojai skirtingai gali suvokti ir autentiškumą. Pavyzdžiui, knygoje „Cultural tourism: global and local perspectives“ [37] pateikiamas įdomus požiūris į autentiškumą pavyzdys. Tai Balio gyventojų Wayan Sutedjos požiūris į suvenyrų autentiškumą. W. Sutedja Balyje turi savo amatų krautuvėlę, kurioje turistams pardavinėja jo pasamdytų darbuotojų išdrožtas statulėles. Tai yra katės su ilgais kaklais, „afrikietiškos“ kaukės, „egiptietiškos“ statulėlės, „šveicariški“ lėlių nameliai ir kt. personažai. Anot jo, tai yra unikalūs darbai. Tačiau pasak kritikų, jo gaminama produkcija visiškai nesusijusi su Balio kultūra. Be to, kritikai pabrėžia, kad Balis pardavė save turizmui ir praranda savo identitetą. Tačiau W. Sutedja nenori su tuo sutikti, ir priešingai, jis nesigėdija savo skulptūrų, t.y. medžio drožyba, tai yra tas amatas, kurį Balio gyventojai gerai išmano jau daugelį amžių. Jo pasisakymas leidžia suprast, jog jis mano, kad pats drožybos aktas yra daugiau priimtinas jo kultūros identitetui, nei formos, kurias jis sukūrė darbo procese. Be to, yra dar daug ir kitų baliečių autentiškumą suvokiančių panašiai kaip W. Sutedja arba dar kažkaip savaip. Yra netgi pasitaikę tokių atvejų Balyje, kad patys Balio gyventojai, kaip, pavyzdžiui, besituokianti Balio pora, pageidavo kad varlių šokis, kuris iš esmės buvo sukurtas tik turistams, būtų šokamas jų vestuvėse.

Akivaizdu, kad rinka gali iškreipti gyventojų suvokimą apie savo tikrąsias tradicijas, amatus, papročius, o jei ir nebuvo to tikrojo suvokimo dėl menko išprusimo ar kitų priežasčių, tai turizmas nors iš pirmo žvilgsnio turėjęs atgaivinti visa tai, tik dar labiau atitolina, kadangi turizmo verslas vystomas,

vadovaujantis turistų daugumos poreikiais bei atsižvelgiant į tai, kas yra pelningiau. Gyventojai natūraliai pradeda sau pritaikyti turizmo sukومercintas tradicijas, papročius, kultūrinės vertybes, kaip savo senąsias autentiškas, ir jau kaip dažnai pasitaiko, net ir nesijaučia netinkamai besielgią jas perduodami turistams, nes patys tiesiog nesuvokia savo tikrųjų kultūrinių vertybių ypatingos reikšmės, ar jau neatskiria, kas iš tiesų yra autentiška, o kas primesta.

Vis tik, derėtų dar pasakyti, kad kartais yra skubota sieti bet koki kultūrinį nuosmukį vien tik su turizmo daroma įtaka. Kai tuo tarpu šis nuosmukis gali būti labiau sietinas ir su masinės visuomenės informavimo priemonių ar naujų technologijų įtaka bei globalizacijos procesais, kurie tik dar labiau paskatina sparčią turizmo plėtrą. Be to, vakarų ir ypač Amerikos kultūra yra dominuojanti visame pasaulyje, aiškiai daro ir darys įtaka visoms kitoms kultūroms, ir ypač besivystančiam pasauliui. Aišku, kad turizmas gali tą poveikį sustiprinti. Lygiai taip yra aišku, kaip jau buvo minėta, kad turizmas iš vakarų pasaulio paskatino atgaivinti susidomėjimą genties papročiais, tautine kūryba ir t.t. kitose šalyse.

**Vietinių gyventojų įtraukimas į visas turizmo vystymo stadijas.** Siekiant išvengti kuo daugiau neigiamų turizmo pasekmių vietinei bendruomenei, yra svarbu užtikrinti, jog turistų pamėgto regiono vietiniai gyventojai būtų įtraukti į visas turizmo vystymo stadijas. Tai reiškia, kad tiek turizmo vystytojai, tiek regiono valdžia turi įsipareigoti, jog bendradarbiaus ir konsultuosis su vietiniais gyventojais visuose turizmo vystymo proceso lygiuose, tam kad vietiniai būtų paskatinti aktyviai reikšti savo nuomonę įvairiais klausimais ir tam kad būtų užtikrinta, jog pastarieji gaus finansinę naudą dalindamiesi savo turimais ištekliais bei dirbdami turizmo sferoje daugiau ar mažiau kvalifikuotą darbą. Tačiau, tam kad šie uždaviniai būtų įgyvendinti, taip pat labai svarbus ir tam tikro lygio vietinių gyventojų išprusimas bei realus suvokimas to, kokie procesai vyksta aplinkui. Todėl reikia sukurti tam tikrą mokslo ir profesinių įgūdžių tobulinimo sistemą bei padėti vietiniams investuoti į turizmo verslą. Moksliniai, profesiniai įgūdžiai, bendrai padidėjęs išsilavinimo lygis, visa tai sudarytų sąlygas vietiniams gyventojams gauti ne tik didesnės ekonominės naudos, bet ir kultūrinės. Tai tuo pačiu skatintų ir gilesnį domėjimąsi savo tikrosiomis kultūrinėmis vertybėmis, tradicijomis. O padidėjęs gyventojų autoritetas pačiame versle, neleistų neigiamai paveikti jų kultūros, nes būtent vietiniams gyventojams ir galėtų būti didžiausias interesas kiek įmanoma labiau išsaugoti savo kultūrą nuo sukومercinimo. Bet tai nereiškia, jog reikia leisti visą verslą valdyti vien gyventojams.

Knygoje „The Business of Tourism“ [19] pateikiami keli sėkmingi ir mažiau sėkmingi turizmo vystymo, pilnavertiškai į verslą įtraukus ir vietinius gyventojus, pavyzdžiai. Taigi pirmas pavyzdys būtų, apie kelionių organizavimo kompaniją įsikūrusią Arnheмо Žemėje, Australijoje. Ji priklausė užsienio kapitalui, tačiau faktiškai buvo valdoma vietinių aborigenų administracijos. Ši administracija gerai sprendė vietines problemas, tačiau ji neturėjo pakankamai žinių ir patirties dirbant su užsienio partneriais,

klientais ar potencialiais investuotojais. O štai kiti panašūs tačiau šiek tiek paprastesni atvejai buvo išspręsti gana sėkmingai, pavyzdžiui, įdarbinant beduinus keliautojų grupių vedliais Sinajaus pusiasalyje. Vengrijoje, Gomorszolose buvo įgyvendintas tausojančio kaimo turizmo projektas, kuris apima nedideles turistų grupes (daugiausiai iki 12 žmonių), gyvenančias atskirose autonomiškai vietinių gyventojų valdomose kaimo turizmo sodybose, bei dalyvaujančias tradicinio kaimo išsaugojimo programose, kurios yra finansuojamos iš turistų surinktomis lėšomis.

Dar vienas pavyzdys iš Naujosios Zelandijos [32] dar kartą įrodantis, kaip patys gyventojai gali daug nulemti turizmo versle. Taigi buvo išreikštas nepasitenkinimas dėl maorių veidų grafinio panaudojimo ant arbatos pakelių ir pan. Anot maorių, tai prieštarauja jų įsitikinimams, turint omeny tai, kad galva yra svarbiausia kūno dalis ir ji negali būti vaizduojama jokiais familiariais būdais, netgi jeigu ji yra nupiešta abstrakčiai. Tokio tipo atvaizdai buvo dažnai naudojami be jokio maorių sutikimo ir neatnešė jiems jokios naudos, o tik menkina jų tikrąją išpūdingą išvaizdą. Vis tik, kai buvo suvokta, kad panašūs maorių atvaizdai turi komercinę vertę, ypač kalbant apie turizmą, buvo pasiūlyta, kad šie atvaizdai ir jų gamyba būtų kontroliuojama pačių maorių, tam, kad ši pramonė turėtų tam tikrą kultūrinį pagrindą, kuris be visa ko, prižiūrėtų, kad visur būtų laikomasi kultūrinių standartų.

Kitas pavyzdys, akcentuojanti ekonominę bei kultūrinę naudą vietiniams gyventojams, tai „Mėlynosios Lagūnos Kruizų“ („Blue Lagoon Cruises“) kompanija, kuri savo veiklą plėtoja Yasawa salose esančiose į šiaurės rytus nuo Fidžio. Kompanija kiekvienais metais sumoka apie 165,000 svarų mokestį saloms, nepriklausomai nuo to ar jos buvo lankomos ar ne. Vietiniai salų gyventojai dirba kompanijoje, kuri be viso to rūpinasi, kad neigiamas turizmo poveikis salose būtų jaučiamas kiek įmanoma mažiau. Plėtros planai yra taip pat gerai apgalvoti. Kompanija ketina plėstis į šiauriau esančias Rabi ir Kioa salas, kurių gyventojai gerai moka pinti įvairius daiktus, šie įgūdžiai gali būti naudingi vietiniams gyventojams finansiškai, prekiaujant savo rankdarbiais. Dalis pelno surinkto iš šių salų, bus panaudota gyventojų bendruomenės reikmėms, gėlo vandens atsargoms bei vandens užtvarams saugantiems salas nuo erozijos [19].

Taigi pusiausvyra tarp turistų, lankomos kultūros patirties ir vietinės bendruomenės yra reikalinga. Turistas, kultūra ir bendruomenė yra vienas nuo kito priklausomi. Turistams reikia pajusti kultūros autentiškumą, todėl ji turi būti gyva ir turinti pakankamai resursų išlaikyti savo autentiškumą, šie resursai priklauso nuo vietinės bendruomenės ekonominės ir dvasinės gerovės. Vystant turizmą, reikia užtikrinti, kad ši plėtra būtų kiek įmanoma naudinga vietiniams gyventojams. O ta nauda gali būti pasiekta rūpinantis vietiniais gyventojais, jeigu jie nėra pakankamai kompetentingi turizmo versle, tai įtraukti juos į profesinius mokymus, plečiant akiratį, išsamiau supažindinant su jų pačių kultūros istorija, bei lygiaverčiai įtraukiant juos į turizmo verslo vystymą, suteikiant didesnių teisių pareikšti savo nuomonę, o



ne tik išnaudoti kaip kultūrinius objektus, bei kultūrinių „vertybių“ pardavėjus. Vietinių gyventojų interesas išlaikyti tikrąsias jų pačių tradicijas bus daug didesnis nei turizmo verslininkų, ar kelių valdžios atstovų. Tad turėdami didesnių teisių bei įgūdžių, galėtų vykdyti atitinkamą veiklą, kuri sušvelnintų neigiamą turizmo poveikį.

### III. KULTŪRINIO TURIZMO ĮTAKA DZŪKIJOS REGIONO KULTŪRAI

Dzūkijos regionas yra vienas patraukliausių Lietuvos regionų kultūrinam turizmui vystyti. Tai unikalus savo gamta ir etnografiniu, istoriniu bei kultūriniu paveldu kraštas. Praktinėje dalyje tyrinėtą regioną apima Varėnos rajoną bei Dzūkijos nacionalinį parką, kadangi tai yra įdomiausias Dzūkijos regionas būtent kultūriniam turistui. Be to, tiek parko tiek Varėnos rajono artimiausių metų plėtros koncepcija yra siejama būtent su kultūrinio turizmo vystymu.

Atliekant tyrimą, naudotasi interviu ir literatūros analizės metodais. Interviu buvo imamas iš vietinių kaimų ir gyvenviečių gyventojų, turizmo informacijos centrų, nacionalinio parko bei muziejų darbuotojų, o taip pat kaimo bendruomenių atstovų ir liaudies amatų meistrų bei verslininkų. Surinkta medžiaga išanalizuota ir pateikta tyrime.

#### 3.1. Dzūkijos etnografinio regiono apžvalga

Dzūkija – tai pietrytinė Lietuvos etnokultūrinė ir istorinė dalis. Anot Dzūkijos regioninės etninės kultūros globos tarybos pirmininko Vygando Čapliko, Dzūkijos „teritorijos ribos tarsi nelabai aiškios, tačiau dažniausiai Dzūkijai priskiriamos Alytaus apskrities, miesto ir rajono, Druskininkų, Lazdijų, Varėnos, Vilniaus apskrities, miesto ir rajono, Šalčininkų, Švenčionių ir Trakų apskričių savivaldybės. Šiam kraštui priskiriamos ir Kauno apskrities Prienų savivaldybės Birštono, Jiezno ir Stakliškių seniūnijos“. Dzūkų iki šiol išliko ne tik Lietuvos teritorijoje, bet ir buvusiose baltų žemėse. Jie gyvena Lenkijos Punsko ir Seinų apylinkėse, kai kuriose Baltarusijos vietovėse [6].

Dzūkijos vardas pradėtas vartoti XIX a. lietuvių literatūroje, kuris kilo nuo gyventojų savitos tarmės, tiksliau – nuo jų ypatybės dzūkuoti, t.y. tarti "c", "dz" vietoj "t", "d", taip pat dėl kitų tarminių ypatumų. Ši tarminė ypatybė paveldėta dar iš indoeuropiečių prokalbės. Karaliaus Mindaugo 1253 ir 1259 m. žemių dovanojimo dokumentuose šis kraštas vadinamas Dainava (Deynowe). Dainavos vardą pirmieji atgaivino kalbininkas K. Būga bei rašytojas V. Krėvė-Mickevičius [43].

Dzūkija – miškingiausias (daugiausia pušynų) Lietuvos regionas su didžiausiu šalies miškų masyvu – Dainavos giria. Per Dzūkiją teka šios upės: Nemunas, Neris, Merkys, Juodoji Ančia, Ūla, Katra, Ditva, Strėva. Taip pat paminėtina, jog Dzūkijoje 1937 m. įsteigtas pirmasis Lietuvoje rezervatas – Žuvinto rezervatas. 1975 m. įkurtas Čepkelių rezervatas. Be to, Medininkų aukštumoje yra aukščiausia

Lietuvos vieta – Aukštojo kalva, siekianti 293, 84 m. Iš penkių Lietuvos nacionalinių parkų du yra Dzūkijoje: 1991 m. į rytus nuo Varėnos esančioje teritorijoje įsteigtas Dzūkijos nacionalinis parkas, o 1992 m. Trakuose ir jų apylinkėse pradėjo veikti Trakų istorinis nacionalinis parkas.

Dzūkija (Dainava), palyginus su kitais Lietuvos etnografiniais regionais – Aukštaitija, Žemaitija, Suvalkija – yra ilgiausiai išlaikiusi lietuvių baltiškosios kultūros tokius elementus, kaip gyvenimas neišsidalijusioje šeimoje (draugėje, broliavoje), kaip gatviniai bei kupetiniai kaimai su rėžine žemės sistema, kaip palyginti gana gyva savo santykiais kaimo bendruomenė su daugeliu tik jai būdingų papročių [43].

**Dzūkijos nacionalinis parkas.** Dzūkijos teritorijoje 1991 m. balandžio 23 d. įkurtas didžiausias iš penkių Lietuvos nacionalinių parkų – Dzūkijos nacionalinis parkas. Didžioji parko dalis yra Varėnos rajone (apie 95%), o mažesnieji – Alytaus ir Lazdijų rajonuose. Didžiausios Dzūkijos nacionalinio parko gyvenvietės – Merkinė, Marcinkonys, Panara, Musteika, Margionys.

Dzūkijos nacionalinis parkas pasižymi ne tik savitais poledynmečio upių ir vėjų sukurtais kraštovaizdžiais su žemyninių kopų telkiniais, vaizdingais upių slėniais, unikalia pušynų, žemyninių kopų, užliejamų pievų bei pelkių augalija ir gyvūnija, gamtiniais rezervatais ir t.t., šiam parkui taip pat būdingas gyvas gamtos ir žmogaus sukurtas kultūrinis kraštovaizdis, senieji dzūkiški gatviniai kaimai, savita pastatų architektūra, bendruomeninis gyvenimo būdas, vis dar gyvuoja senosios tradicijos, amatai.

Dėl šių priežasčių parkas įkurtas Lietuvos Respublikos Aukščiausios Tarybos nutarimu Nr. 1-1244, gamtiniu ir kultūriniu požiūriu turtingiausioms Dainavos krašto teritorijoms saugoti, tvarkyti bei naudoti. Pagrindiniai uždaviniai – išsaugoti ypač vertingus Dainavos krašto gamtinius ir kultūrinius kompleksus, užtikrinti Nemuno ir Merkio santakos upyno ekologinę pusiausvyrą, puoselėti Dzūkijos kultūrinę tradiciją, propaguoti tradicinius ūkininkavimo metodus ir sudaryti sąlygas pažintiniam turizmui [13].

### **3.2. Svarbiausios Varėnos rajono ir Dzūkijos nacionalinio parko kultūros paveldo vertybės**

**Archeologinės, istorinės, etnografinės vertybės.** Prie Nemuno, Merkio ir Ūlos gausu akmens amžiaus stovyklaviečių. Išlikusios geležies amžiaus gyvenvietės: Krikštonys, Liškiava, Maksimonys, Merkinė, Netiesos, Jakubiškiai, Panara, Ulčičiai. Nemuno ir Merkio santakoje stovėjo Merkinės pilis. Ant Liškiavos piliakalnio stūkso mūrinės pilies bokšto likučiai. Taip pat paminėtini mitologiniai akmenys: Raganos akmuo (didelis riedulys tarp Nemuno ir kelio Liškiava – Žeimiai); Akmuo su „jaučio pėda“ (Pėdos ilgis – 26 cm., plotis – 15 cm, rastas ties Bažnyčios kalnu, Nemune). Merkinėje išlikęs garsus namas, kuriame 1648 m. medžioklėje persišaldęs ir susirgęs, mirė Lenkijos karalius ir LDK didysis

kunigaikštis Vladislovas Vaza. Merkinėje taip pat yra senosios žydų kapinės, kryžių kalnelis (tai masiniai kapai, kuriuose buvo užkasinėjami žuvę Lietuvos ginkluoto pasipriešinimo (1944 – 1953 m.) dalyviai). Subartonių kaime yra Vinco Krėvės – Mickevičiaus kapas. Jakubiškių kaime – Partizanų bunkeris. Nacionaliniame parke yra apie 10 architektūros, daugiau nei 40 dailės paminklų (daugiausia Merkinės, Liškiavos ir Marcinkonių bažnyčiose bei jų šventoriuose). Paminėtinos bažnyčios: Marcinkonyse medinė Šv. apaštalų Simono ir Judo Tado bažnyčia pastatyta apie 1880 m. ir XX a. pradžioje aptverta akmenine tvora; Liškiavos vėlyvojo baroko stiliaus Švč. Trejybės bažnyčia ir buvęs vienuolynas, statyti 1702–1720m., Merkinės gotikinio stiliaus bažnyčia. Senojoje Varėnoje 1875 m. gimė garsus Lietuvos dailininkas ir kompozitorius M. K. Čiurlionis, kurį mena ažuoliniai stogastulpiai, pastatyti prie Varėnos – Druskininkų kelio. Perlojos kaime puikuoja 1930 metais pastatytas ir iki šių dienų išsaugotas Vytauto Didžiojo paminklas.



*Merkinės piliakalnis (darbo aut. nuotr.)*



*Marcinkonių Šv. Apaštalų Simono ir Judo Tado bažnyčia (darbo aut. nuotr.)*

**Muziejai.** Marcinkonių etnografijos muziejus, Vinco Krėvės Mickevičiaus memorialinis muziejus (sodyba) Subartonyse, Merkinės kraštotyros muziejus, Lietuvos Laisvės kovų ir kančių muziejus Merkinėje, Drevinės bitininkystės muziejus Musteikoje, Perlojos istorijos – etnografijos muziejus, Lietuvos totorių etnokultūrinis buities muziejus Subartonyse.

**Etnokultūra.** Dzūkai ilgiausiai išsaugojo senuosius lietuvių papročius ir tradicijas, savitą gyvenimo būdą, namų apyvokos daiktus, audinius. Išliko čia ir bendruomeninio gyvenimo bruožų. Kai kuriuose Dzūkijos nacionalinio parko kaimuose iki šiol bendrai, t.y. „pakiemiui“ ganomi gyvuliai, renkama į „mojus“ (gegužines – gegužės mėn. kiekvieną vakarą sueinama į keletą ar vieną sodybą melstis), šv. Morkaus dieną lankomi kaimo kryžiai, Vėlinių vakarą deginami laužai ir kartu meldžiamasi, visas kaimas atsisveikina su mirusiuoju, dalyvauja „keturnadieliuose“ (praėjus keturioms savaitėms po

artimųjų mirties dienos), metinėse (praslinkus metams), o vestuvėse galima sulaukti nekviestų viešnių – moterys ateis „prinaskų“ (melstuvių). Artimiausi kaimynai rūpinasi, kad naujai atsikėlusieji neliktų vieniši ir svetimi, taip pat globoja senus ar ligotus. Be to, bendruomenės iškilusias problemas sprendžia kaimo susirinkimuose. Taip pat kaime yra renkamas seniūnas, kuris privalo būti sąžiningas ir pagarbą užsitarnavęs žmogus [15].

Vadovaujanti kaimo moterų ansambliui zervyniškė Birutė Tamulevičienė papasakojo apie vis dar gyvas Zervynų kaimo tradicijas. Ji mielai sutinka turistus, jiems pasakoja apie savo kaimo istoriją, tradicijas ir dabartį. Aštuoniasdešimtmetė senolė džiaugiasi, greitai prasidės Gegužinės visas kaimas susirinks ir melsis. Taip per daugumą švenčių. Pavyzdžiui, Šv. Morkaus evangelisto dieną, tam tikrą valandą visas kaimas susirenka ir Birutė „veda“ gyventojus nuo kryžiaus prie kryžiaus (kaime yra septyni kryžiai), eidama ji gieda ir visi jai atsako giesmėmis, sustoja prie kiekvieno kryžiaus maldai, galop visi nueina į kapines ir meldžiasi už mirusiuosius. Anot senolės pasakojimų, moterys taip pat renkasi į vieną trobą kalbėti Rožinį. B. Tamulevičienė taip pat akcentavo, kad skirtingai nuo kitų, tik dzūkams yra būdinga per Vėlines sutartinai visam kaimui, o ne atskirai po vieną ar šeimomis, aplankyti mirusiuosius ir pasimelsti už juos.



*Birutė Tamulevičienė savo namuose  
Zervynų kaime (darbo aut. nuotr.)*

Dzūkijos krašte kartais dar galima pamatyti išrikiuotus „mendelius“ (t.y. ypatingu būdu sustatytus javų pėdus), išgirsti bumsint spragilus ar zurziant rankines gernas, paragauti namuose keptos duonos, grikių „bapkos“, „bulvinės bandos“ ir kitų dzūkiškų gardėsių. Vietiniai gyventojai vaikščioja „savo grybų

tropelėm” (takais – paveldėtai iš savo tėvų ir senelių). Kaimuose dar būdinga vadovautis liaudies išmintimi, liaudies medicina, užkalbėjimais, tikėjimais, burtais, prietarais, sapnų ir reiškinių aiškinimais, orų ir būsimo derliaus spėjimais ir t.t., tebegalioja iš kartos į kartą perduodamas moralės ir dorovės nerašytas kodeksas.

Kaimuose galima išvysti tik šiam Dzūkijos kraštui būdingą sodybų išdėstymą. Išlikę tik kirviu statytų pastatų, daug puošybės elementų. Lankantis šiame krašte sunku nepastebėti kryžių (aukštų, dvigubų, su ietimis), be to, tik čia galima išvysti ir kryžių, papuoštą „žiursteliu“ (prijuoste – tai padėkos ir pagarbos ženklas, taip pat rišama atgailaujant, atsisveikinant, kreipiantis pagalbos), kadangi toks kryžių dabinimas yra būdingas tik dzūkėms. Dzūkijoje galima susipažinti su meistras, pinančiais tradicinius dzūkiškus krepšius iš pušies šaknų ir pušies balanų, taip pat galima sutikti ir nagingų stalių, dailidžių, kalvių, bitininkų, keramikų, tęsiančių senąsias tradicijas. Vienas populiariausių amatų – audimas, yra mokančių lieti žvakes, drožti medpadžius, pinti vyžas, narstyti iš šiaudų sodus.



*Kultūros paveldo objektai – Zervynų kaimo kryžiai su „žiursteliais“ (darbo aut. nuotr.)*

Dzūkijoje labai senos bitininkystės tradicijos. Būtent čia buvo išplitusi drevinė bitininkystė. Parke yra išlikę keletas senų drevėtų pušų arba dravių – senosios bitininkystės relikto, kurios paskelbtos gamtos paminklais. 2006 m. Musteikos kaime pradėjo veikti drevinės bitininkystės muziejus, kuris nuolat susilaukia lankytojų.



*Drevinės bitininkystės pavyzdys (darbo aut. nuotr.)*



*Drevinės bitininkystės muziejus Musteikoje  
(darbo aut. nuotr.)*

Merkinė garsėja kaip juodosios keramikos centras, čia prieš karą buvo surengta pirmoji Lietuvoje amatų diena. Išnykstančias keramikos tradicijas pratęsė apylinkėse įsikūrę profesionalūs keramikai.

Marcinkonių, Musteikos, Panaros, Puvočių, Zervynų, Žiūrų kaimų etnografiniai ansambliai dainuoja savo kaimų dainas. Margionys garsūs klijavimo teatru, kurio pradžia laikytini 1929 m. Dzūkijos Nacionalinio parko teritorijoje esančiuose kaimuose vyksta tradiciniai renginiai, kurie sutraukia daug lankytojų ir poilsiautojų – tai Merkinėje vykstančios amatų dienos, Marcinkonyse vykstančios kaimo teatrų šventės „Širšių medus“, humoro grupių šventė „Ėglis“.



*Juodosios keramikos gaminiai Merkinės turizmo informacijos centre (darbo aut. nuotr.)*

Varėnoje ir jos apylinkėse kasmet vyksta tradiciniai šv. Velykų, Kalėdų renginiai, apskrities teatrų, folkloro šventės, jaunimo festivaliai, šeimų susibūrimai „Graži mūsų šeimynėlė“, Užgavėnės, kaimo armonikininkų šventės, garsioji Grybų šventė.

### **3.3. Kultūrinis turizmas ir jo perspektyvos Varėnos rajone ir Dzūkijos nacionaliniame parke**

Varėnos rajono plėtros vizijos iki 2030 metų vienas pagrindinių prioritetų – turizmo plėtros skatinimas. Šiuo metu tyrinėjamo regiono turizmo ateities perspektyvos yra siejamos su turizmo pramogų centrų statymu, vietiniais amatais, teminių kaimų, bendruomenių kūrimu.

Tyrinėjamame regione artimiausiu metu planuojama statyti Varėnos miesto daigafunkcinį sporto, pramogų, konferencijų, parodų, turizmo ir aktyvaus poilsio centrą, nuspręsta rengti investicijų projektą „Hipodromo įrengimas Varėnos rajone“. Varėnos rajono savivaldybė kartu su Varėnos turizmo ir verslo informacijos centru 2006 m. parengė ir pradėjo vykdyti projektą „Teminis kaimas: naujos galimybės pasienio regionų verslui, turizmui ir kultūrai“. Trys Varėnos rajono kaimai – tai Dargužiai, Subartonys ir Senoji Varėna – jau yra pasirinkę temas ir jas pradeda plėtoti. Dargužiai pamažu tampa Sūrių kaimu, Subartonys imasi lietuvių literatūros klasiko Vinco Krėvės-Mickevičiaus giminės ir jo kūrybos temas, o Senoji Varėna, kompozitoriaus ir dailininko Konstantino Mikalojaus Čiurlionio giminė, plėtoja muzikos ir menų temą.



Tuo tarpu visos Varėnos ir viso rajono tema yra Grybai. Pasak Varėnos Informacijos centro turizmo vadybininkės Onos Celencevičiūtės, Varėnos rajone vykstanti Grybų šventė yra didžiausias kultūrinio turizmo renginys, jame galima pamatyti rajono kaimų gyvenimą, demonstruojamos tradicijos, pristatomi dar išlikę tradiciniai pastatai, kalba, ansambliai, menininkai ir žinoma gamta. Stengiamasi parodyti tai, kas šiame krašte yra unikalaus, kuo šis rajonas ir kaimai skiriasi pvz. nuo Druskininkų, kadangi turistai į Druskininkus dažniausiai važiuoja kaip į pramogų arba poilsio centrą, visa tai juk yra ir Vilniuje (šiuolaikiniai vandens parkai, SPA centrai, pan.). Todėl čia ir toliau ruošiamasi aktyviai plėtoti šią temą, kadangi vieną kart per metus vykstančios Grybų šventės jau nebepakanka, ketinama įkurti Grybų parką, muziejų ir restoraną.

Dažnai optimistiškai kai kurie Dzūkijos kaimai nors ir siejami su senomis tradicijomis, sugretinami su tam tikromis temomis, kaip, pavyzdžiui, Zakavolių, Pakeliškės, Maksimonių kaimai siejami su juodosios keramikos meistras, Zervynos – su autentiška medine architektūra, Margionys su Klojimo teatru ir titnago radimvieta, Žiūrai, Lynežeris, Nedzingė su etnografiniais ansambliais, Musteika su drevine bitininkyste, tačiau tikrovė yra kitokia, nei iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, perskaičius tam tikrą literatūrą, turistinius informacinius lankstinukus, apklausus informacijos centrų darbuotojus. Pokalbiai su aplankyto kaimų gyventojais, vietiniais garsiais krašto amatininkais, o taip pat ir su kai kuriais atviresniais informacinių centrų darbuotojais, valdžios atstovais padeda giliau suprasti kultūrinio turizmo plėtros problemas regione.

Tautodailininkas Algirdas Juškevičius kalbėdamas apie kultūrinio turizmo, teminių kaimo kūrimo plėtros perspektyvas Varėnos rajone, pabrėžia, kad kultūrinio turizmo sritis pasaulyje plėtojasi. Anot jo, „pasivartę šiltų jūrų paplūdimiuose, turistai atsigręžia į kaimo vietas, kuriose gali grožėtis autentišku kraštovaizdžiu, paragauti tradicinio maisto, susipažinti su kitokiu gyvenimo būdu ir iš protėvių paveldėtais vietos žmonių įgūdžiais bei amatais“ [22, p. 8]. Be to, A. Juškevičiaus manymu, atgaivintos ir puoselėjamos tradicijos padėtų sustabdyti tautų ir regionų vienodėjimo procesus, suteiktų galimybę vietos gyventojams užsiimti prasminga bei pelninga veikla, tai tuo pačiu darytų įtaką demografinės padėties gerėjimui regione. A. Juškevičius nepamiršta paminėti ir galimos neigiamos turizmo įtakos, dėl to jis akcentuoja, kad bendruomenė turi būti pilnai įtraukiama į kultūros paveldo populiarinimo procesus, kad būtent kraštas ir jo gyventojai gautų ilgalaikės naudos, o ne tik žmonės, siekiantys greito pelno.

**Kultūrinio turizmo vystymo problemos.** Nuo seno susiklostė, kad Dzūkijoje žemės ūkio vystymas yra labai ribotas dėl nederlingų žemių, todėl regione tiek tarpukario, tiek pokario metais žemės ūkis, kolektyvizacija ir kaimų skaidymas į viensėdžius (vienkiemius) pasireiškė nežymiai. Taip išliko beveik nepakitusi Dzūkijos gamta, gatviniai kaimai bei ypatingi tenai gyvenantys žmonės, kurie dar prisimena ir laikosi senųjų kaimo papročių bei amatų tradicijų. Daugelis jų gali papasakoti įdomią savo

gyvenimo bei viso kaimo istoriją, tačiau nebemato ateities perspektyvų, kadangi labai prasta demografinė situacija regione lemia, tai, kad senieji Dzūkijos kaimai labai sparčiai nyksta. Lieka tik negyvenamos trobos ir senos močiutės seniai palaidojusios savo vyrus. Pavyzdžiui, gausiai turistų lankomas Zervynų kaimas, vietinių dar yra vadinamas „našlių kaimu“. Senieji gyventojai yra linkę nugyventi savo gyvenimus gimtame kaime, jų vaikai ir anūakai gyvena miestuose, o atvykėliai iš kitų regionų noriai perka Dzūkijoje sodybas, tačiau atsitveria tvoromis ir dažniausiai nenori perimti vietinės kultūros, jie tiesiog siekia kuriam laikui pabėgti iš miesto, pailsėti. Todėl kultūra su senaisiais gyventojais pamažu nyksta ir galimas daiktas, turistai netrukus važinės į išmirusius arba išpirktus senuosius Dzūkijos kaimus. Dažniausiai vietiniai gyventojai ir jų giminaičiai nenori parduoti sodybas svetimiesiems, tačiau pasitaiko atvejų, kai turtingi atvykėliai nusiperka kelias sodybas iš karto arba kėsinaisi nusipirkti ir visą kaimą, ypač jeigu tai nėra Dzūkijos nacionalinio parko teritorijoje, kur yra mažiau suvaržymų statyboms renovacijai ir pan., po to išpirktos sodybos paverčiamos savo šeimos, giminės ir draugų poilsio ar pasilinksminimų vieta.

Tuo tarpu, Etninės kultūros globos tarybos, atskaitingos LR seimui, narys bei Dzūkijos (Dainavos) etninės kultūros globos tarybos pirmininkas Vygandas Čaplikas, pokalbio metu ne vieną kartą išreiškė nusivylimą etnokultūros Lietuvoje puoselėjimo atžvilgiu. Jis teigia, kad, pavyzdžiui, Suomijoje demografinėmis problemomis žymiai labiau rūpinamasi nei Lietuvoje. Turintys šios šalies šaknis žmonės turi galimybę iš visų pasaulio kampelių sugrįžti į Suomiją, jiems suteikiamos puikios gyvenimo sąlygos. Be to, Suomijoje valstybinių institucijų bei žiniasklaidos pagalba žmonėms įdiegiamas suvokimas apie etnokultūros išskirtinumo svarbą, jos išsaugojimo, puoselėjimo galimybes, finansinę paramą bei turizmo vystymą regionuose. Dėl to, suomiai savo kultūrinį paveldą, etnografines sodybas mielai saugo ir prižiūri arba šį darbą patiki valstybinėms institucijoms besirūpinančioms etnokultūros išsaugojimu tam tikrame regione ar šalyje apskritai. Tuo tarpu Lietuvoje lėšų, planavimo ir specialistų stoka neleidžia suformuoti darniai veikiančios sistemos, kuri deramai puoselėtų etnokultūrinį paveldą bei vystytų kultūrinį turizmą etnografiniuose regionuose, kaip tai yra daroma Suomijoje ar kitose Vakarų Europos šalyse. V. Čaplikas teigia, kad, pavyzdžiui, Dzūkijos regioninės etninės kultūros globos tarybos 2006 m. rugsėjo 23 d. vykusio posėdžio ataskaitoje pažymima, kad ir toliau lieka esminiai klausimai neišspręsti dėl informacinių priemonių kaimų gyventojams apie paminklosauginius statinius, jų rekonstravimą ir priežiūrą, išlaidų gyventojams, kurie globoja tokius pastatus kompensavimo tvarkos.



*Skelbimas dėl sodybos pirkimo ant Zervynų kaime esančios trobos (darbo aut. nuotr.)*

Ir iš tiesų pasikalbėjus su vietiniais gyventojais ar pvz., informacijos centrų darbuotojais, amatininkais, galima susidaryti įspūdį, kad regione susiduriama su didelėmis etnokultūros puoselėjimo, turizmo vystymo spragomis. Didžioji dauguma apklaustųjų akcentavo kompensavimo, finansavimo problemas. Merkinės lankytojų centro vedėjas Algimantas Černiauskas, apgailestauja, kad neišnaudojami turizmo veiklai plėtoti tokie istoriniai objektai, kaip Merkinėje išlikęs garsus namas, kuriame 1648 m. medžioklėje persišaldęs ir susirgęs, mirė Lenkijos karalius ir LDK didysis kunigaikštis Vladislovas Vaza. Jis stebisi, kaip jau savaime patrauklūs objektai, kuriems, kad taptų gausiai turistų lankomais traukos centrais, trūksta ne tiek ir daug finansinės paramos ir pastangų, tačiau jie dažnai paliekami nugrimzti užmarštin. A. Černiauskas taip pat neslepia nuogąstavimų dėl Merkinės apylinkės garsinančių juodosios keramikos meistrų, kurie iš šio amato pelno negauna. Maksimonių kaimo (Merkinės apyl.) keramikė Elvyra Petraitienė guodėsi, jog turizmo informacijos centrams paranku buvo turistus nukreipti į jos sodybą, kaip į dar vieną lankytiną vietovę regione. Tačiau per keletą metų nesulaukusi jokios finansinės paramos, ji tiesiog ėmė atsisakyti masinių turistų, rengti ekspozicijas savo namuose. Ir iš tiesų, kiek žmonės gali dirbti visuomeniniais „sumetimais“, – klausia V. Čaplikas. „Vargšu“ jis vadina savo mėgiamiausią Dzūkijos tautodailininką Antaną Česnulį, kurio unikaliais drožiniais grožisi ne vienas. Tačiau jam tenka užsidirbti gaminant rąstų namelius, o skulptūrų drožinėjimas – tai tik papildoma veikla. V. Čaplikas teigia, kad visiškai skirtingai yra istoriškai svarbiame ir turistams išreklamuotame Suomijos Šiaurės Karelijos regione. Šio krašto tautodailininkai, amatininkai, menininkai yra skatinami burtis į tam tikrus amatų centrus, kuriuose jie turi savo ekspozicijas, nuolatinį darbą, rengiamos amatininkų dienos, juos remia įvairios organizacijos, puikiai dirba žiniasklaida, bendrai stengiamasi, kad krašto etnokultūros

skleidėjai gautų iš to finansinės naudos, skatinami ir toliau užsiimti šia veikla bei perduoti ją ateinančioms kartoms. O štai pasikalbėjus su drevinės bitininkystės tradicijų gaivintoju, Musteikos kaimo gyventoju Vytautu Tamulevičiumi, paaiškėjo, kad bitininkas daug metų pasišventęs dirbo, kad prikeltų šį amatą, tačiau jam tik vienintelį kartą vienam sezonui buvo skirtas bitininko etatas Musteikos bitininkystės muziejuje. Tad kokia čia dar gali būti kalba apie pragyvenimą iš turizmo, – pašaipiai klausia V. Tamulevičius.



*Imamas interviu iš Vytauto Tamulevičiaus jo sodyboje  
Musteikoje (darbo aut. nuotr.)*

Apklausus ir daugelį kitų amatininkų taip pat buvo susidurta su ta pačia finansavimo problema. Vėl gi akcentuojama, kad nėra jokio finansavimo profesionaliai plėtoti kultūrinį turizmą, išgaunant naudos ne tik verslininkams, bet ir krašto amatininkams bei krašto kultūrai apskritai.

Unikali krašto kultūra eikvojama, sutelkiant didesnę dėmesį į pramogų išteklius (baidarių verslas, sodybos su pirtimis), o ne į kultūrinius išteklius. Masinių turistų skaičius gerokai viršija kultūrinių turistų skaičių. Tuo tarpu Dzūkijos regione, masinis turizmas nelabai pageidaujamas, čia labiau norima sulaukti kultūrinių, žaliųjų ar konferencinių turistų. Kurie domėtusi vietine kultūra, etnografija, kalba, gamta bei viso to neniokotų, o tausotų. O. Celencevičiūtė akcentuoja, kad pvz., Švedijoje yra agentūra, organizuojanti teminio turizmo keliones, kurių tikslas sudaryti galimybes turistams paragauti morkos išrautos iš daržo, įgauti autentiškos patirties, sužinoti išsamią šio krašto istoriją ir pan. Ši agentūra organizuoja keliones ir į Dzūkiją. Tačiau Dzūkijoje masinio turizmo su visomis jo neigiamomis ir teigiamomis pasekmėmis išvengti dažniausiai nepavyksta ar tiesiog nesistengiama. Galima pastebėti, kad tai labai priklauso ir nuo turizmo objektų, pavyzdžiui, jeigu Merkinė, Zervynų kaimas, Ūlos ir Merkio upės vasara yra tiesiog užtvindyti masinių turistų (dažniausiai baidarininkų), tai nuošalesni kaimai, kaip Musteikos, Margionys ir

pan. sulaukia daugiau kultūrinių, specializuotų turistų. Bet čia vėl gi išryškėja ir tam tikros turistinių maršrutų paskirstymo spragos, žinoma, ir noras išgauti greito pelno, neatsižvelgiant į įvairiapusį poveikį kraštui ir pan.

Kalbėdamas apie turizmo poveikio kultūrai problemas, V. Čaplikas dar kartą pamini užsienio patirtį. Jis prisimena puikų pavyzdį, kai Vokietijos centrinės valdžios atstovai sutarė su užsienio turizmo verslininkais statyti kelis pramogų centrus viename iš istorinių Vokietijos regionų. Tačiau regioninė valdžia, turinti dideles vietos savivaldos teises, užkirto kelią šiems neapgalvotiems ketinimams, kadangi šie pramogų centrai galėjo pakenkti regiono kultūriniam įvaizdžiui. O štai pas mus, t.y. Lietuvoje, yra visiškai kita situacija. Pavyzdžiui, istorinis Dzūkijos regionas priklauso dviems apskritims, kurios neturi tokių didelių savivaldos teisių, saugančių viso regiono kultūrinį paveldą nuo neigiamų įtakų, todėl dažnai atsiranda turizmo plėtros planavimo bei apskričių ir valstybinių institucijų bendradarbiavimo spragų, – apgailestaudamas kalba V. Čaplikas.

O. Celencevičiūtė pabrėžia, kad nors ir labai svarbu išsaugoti regiono kultūrinį paveldą, išvengiant civilizacinių padarinių, tačiau Lietuvoje iki to dar toli. Anot jos, pavyzdžiui, Norvegijoje 100 proc. kompensuojama, kad žmogus gyventų ir išlaikytų aplinką taip, kaip seniau buvo. O pas mus valdžia užkrauna atsakomybę savivaldybėms, o ką jos gali padaryti, – retoriškai klausia Varėnos turizmo informacijos centro vadybininkė. Jos manymu, Dzūkijos nacionalinio parko teritorijoje esantys kaimai šiek tiek apsaugomi nuo kultūrinės degradacijos, tačiau už jo ribos, kad ir esantis Dargužių kaimas iš tiesų yra labai veikiamas civilizacijos. Savivaldybės nepajėgia visko sutvarkyti. Nėra įstatymų, kad būtų galima išsaugoti kultūrą, o juk tiek daug yra kuo didžiulis ir iš ko galima būtų uždirbti didelius pinigus. Kad ir grybavimas, bet kas čia darosi po grybų sezono, vien šiukšlės, turistai naikina tai, dėl ko jie atvažiuoja. Skirtingai nuo O. Celencevičiūtės dalis apklaustųjų kaltino būtent savivaldybes, kurios skiria per mažai lėšų etninės kultūros projektų finansavimui. Be to, nereikia pamiršti ir turizmo informacijos centrų vaidmens. Juk būtent jie suteikia informaciją ir nukreipia turizmo srautus viena ar kita kryptimi, organizuoja turistinius turus, šventes, amatų dienas ir pan., sudaro maršrutus turistams, leidžia įvairius turistams skirtus leidinius, bendradarbiauja su kaimo bendruomenių, muziejų atstovais, amatininkais ir t.t. bei stengiasi juos įtraukti į turistinę veiklą. Deja, kaip ir Marcinkonių etnokultūros ir gamtosaugos švietimo centro etnokultūrologė Dalia Blažulionytė teigia, Dzūkijos regione dar nėra to „užsukto rato“, į kurį vienodai turėtų būti įtraukiami tiek turizmo verslininkai, tiek savivaldos institucijos, tiek ir pati bendruomenė, o ypač vietos amatininkai, kuriems vis sunkiau darosi išlaikyti gyvąsias krašto tradicijas.

Taigi iš apklaustųjų pateiktų pavyzdžių bei nuomonių galima susidaryti įspūdį, kad Lietuvoje kultūros puoselėjimas bei turizmo plėtra yra vykdomi gana chaotiškai, užkraunant atsakomybę

žemiausioms valdžios ir visuomeninėms organizacijoms. Galima išvelgti ir kitas problemas, kaip, kad su šia veikla susijusių specialistų kvalifikacijos, motyvacijos kėlimo poreikis, ir pan.

Anot, V. Čapliko 2007 metais parengta Dzūkijos strateginė kultūrinės plėtos programa, kurios sėkmingas uždavinių įgyvendinimas padėtų išspręsti ir tam tikras susidariusias problemas. Pagrindiniai programos uždaviniai: regioninio informacinio centro įsteigimas; Dzūkijos kultūros globos tarybos vaidmens krašte stiprinimas; Dainavos akademijos įsteigimas; metinio krašto metraščio leidimas; Alytaus amatų centro statymas; Trečiojo Dzūkijos kultūros kongreso organizavimas; Merkinės savivaldos teisių atstatymas; Dzūkijos kultūros rėmimo fondo steigimas; vietos bendruomenių veiklos įvertinimo konkursas; sudaryti vieną ar kelias Dzūkijos regiono tarptautinio bendradarbiavimo sutartis su gerai išvystytais ES regionais ir t.t.

### 3.4. Kultūrinio turizmo poveikis Dzūkijos regionui

**Ekonominė, socialinė, ekologinė nauda bei trūkumai.** Visų pirma reikia pažymėti, kad turizmas Dzūkijoje yra sezoninis. Ypač išauga turistų srautai šiltuoju metų laiku. Tačiau, žinoma, jie neprilygsta užsienio populiarių turistinių maršrutų srautams, todėl ir apie turizmo daromą įtaką regiono kultūrai, ekologicinei, socialinei bei ekonominei terpėms yra žymiai mažesnė. Čia kalba eina apie keliasdešimt tūkstančių turistų per metus ir šie srautai regione pasiskirsto ne vienodai. Pavyzdžiui, Musteikos kaime apsilanko vos 300 turistų per metus, čia vystomas teminis turizmas, vyksta seminarai ir pan. Marcinkonių lankytojų centras, pavyzdžiui, 2007 metais sulaukė iš viso 4405 lankytojų (vietinių-3294, užsienio-1111). Kiek turistų praplaukia Ūlos arba Merkio ir kitomis upėmis, suskaičiuoti sunku, tačiau yra akivaizdūs ekologiniai padariniai ir tai pastebi daugelis. Pavyzdžiui, jei pasklinda kalbos, kad yra toks geras objektas kaip „Ūlos akis“, tai Dzūkijos nacionalinio parko darbuotojai jau mato, kad jie praranda jį, nes tenka medinius takus įrengti, kad turistai visiškai neištryptų krantų, upės skardžių ir pan., tenka keisti aplinką, kad visiškai nebūtų prarastas gamtos paminklas, be to, pati upė labai dėl to nukenčia. Nors vienam kalbintam pašnekovui kilo klausymas, kas labiau nuniokojo Ūlos krantus, ar baidarininkai, ar dar iki praeito amžiaus vidurio upe plukdyti sieliai.



*Gamtos paminklas „Ūlos akis“ (darbo aut. nuotr.)*

Be to, kalbant apie ekologinius turizmo padarinius svarbu paminėti, jog, pasak Varėnos Informacijos centro turizmo vadybininkės O. Celencevičiūtės, tereikia nueiti į nuošaliau kaimo esantį pušyną ir galima išvysti, kad kaimo gyventojai tikrai lenkia turistus šiukšlinimo prasme. Nors kaimuose yra įrengti buitinių atliekų konteineriai, gyventojai nenori už juos mokėti kelių litų.

Kalbintų žmonių ir požiūrių būta įvairių, tačiau apie ekonominį poveikį apibendrintai galima pasakyti, jog gyventojai ekonominės naudos iš turizmo gauna nedaug arba visai negauna. Visų pirma todėl, kad nėra iki galo išplėtotą turizmo infrastruktūrą, t.y. trūksta nakvynės namų, vietos gyventojai, menininkai, amatininkai, kurie yra įtrauktį į turistinius maršrutus ir priima turistus savo sodybose bei pristato liaudies buitį, meną ar amatus, negauna už tai jokio atlygio, nebent parduoda savo dirbinius apie juos ir jų vertę nieko nenučiuokiančiam turistui. O juk šie žmonės yra atitraukiami nuo savo kasdienės veiklos, darbų ir tiesioginių pajamų šaltinių, todėl kai kurie ilgainiui atsisako būti įtraukiami į turistinius maršrutus, saugodami savo privatumą, bei vertindami savo darbą ir mielai sutikdami labiau išprususį kultūrinį turistą. Be to, taip jie atsisako gaminti ir parduoti masiniam turistui kičą, kadangi tikras autentiškas rankų darbo kūrinys yra gaminamas žymiai ilgiau ir sudėtingiau, negu, kad galima būtų aprūpinti visus pusvelčiui norinčius nusipirkti turistus. Kartais iš turizmo šios tokios naudos gauna vietiniai, kurie prekiauja savo namudinio ūkio produktais arba nuomoja pirtis ir pan., tačiau tai irgi nėra didžioji jų pajamų dalis. Uždirba nebent verslininkai, prisitaikę prie įvairių apribojimų, būdingų Dzūkijos nacionaliniam parkui.

Kaip sako upių turizmu užsiimanti verslininkė, ji su vyrų organizuoja turus Merkiu, Ančia bei Ūla, tai sezoninis verslas. Ūla yra vienintelė Lietuvoje apmokestinta upė. Sezono metu vienas leidimas plaukti

kainuoja 20 litų žmogui, vienai dienai tokių leidimų valdžia išduoda apie 100. Tačiau kartais ir tiek nepakanka, o juk surinkti iš turistų pinigai panaudojami gamtos apsaugai ir pan.

Daugelis Dzūkijos turizmo informacijos centrų darbuotojų viliasi, kad artimiausiais metais situacija ekonominiu požiūriu keisis. Jie suvokia, kad pavieniai amatininkai, tautodailininkai ar tiesiog paprasti Dzūkijos gyventojai, kurie, pavyzdžiui, turistui gali būti įdomūs tuo, kad gali pagaminti dzūkiškų patiekalų, papasakoti krašto istoriją ir pan., šiuo metu atsiduria nepavydėtinoje situacijoje. Pavieniai asmenys turi turėti savo verslo liudijimą, jei priims turistus, juos maitins ir neturės liudijimo, jie gaus baudą, o sėdėti su verslo liudijimu ir laukti turistų, nėra maloniausias užsiėmimas, tuo labiau nežinant kada ir ar iš vis tie turistai atvyks. Todėl vietiniai gyventojai, pavyzdžiui, grybų sezono metu mieliau eis grybauti ir taip užsidirbs pragyvenimui, nei užsiims butaforiniu turizmu verslu.

Tačiau pasak turizmo informacijos centrų darbuotojų, šiuo metu intensyviai skatinami ne pavieniai žmonės, o kaimo bendruomenės. Pavyzdžiui, Marcinkonių, Dargužių, Subartonių, Senosios Varėnos kaimo bendruomenės, Žiūrų moterų, Lynežerio, Nedzingės etnografiniai ansambliai, kuriems iš anksto pasiskambinus galima susitarti dėl pasirodymo. Dažnai bendruomenės nariai taip pat turistams audžia drobes, gamina tradiciškus dzūkiškus patiekalus ir t.t. Tačiau, anot Marcinkonių kaimo bendruomenės pirmininkės Rimutės Avižinienės, ekonominės naudos ji dar nejaučia, turint omeny, kad vienas pasirodymas kainuoja maždaug 200-300 litų, kurie pasiskirstomi visiems dalyvavusiems pasirodyme bendruomenės nariams. Tačiau R. Avižinienė pamini ir pavienius atvejus, kai turistai už pasirodymą su dzūkiškais „elementais“ pasiryžę sumokėti ir daugiau nei įprasta. Be to, dažnai užsienio turistams svarbiau yra ne kainos, o autentiški pasirodymai. Lankantis Žiūrų kaime, iš aplinkinių teko išgirsti, kad būtent šiuo metu Žiūrų kaimo ansamblis koncertuoja užsienio turistams. O vienas Mardasavo kaime sutiktas Marcinkoniškis paklaustas ar jaučia turizmo įtaką gyvendamas Dzūkijoje, atsakė, kad pats didelės įtakos nejaučia, tačiau juokauja, jog atvykus turistų autobusams kaimo parduotuvių apyvarta išauga kelis kartus. Remiantis Marcinkonių lankytojų centro vedėjos Linos Černiauskienės pateiktais duomenimis, turint omeny tai, kad Dzūkijoje turistų skaičius nemažėja, o kalbant apie turistus iš užsienio, apsilankiusių skaičius kiekvienais metais vis auga, ateityje galima tikėtis ženklios ekonominės naudos visam regionui.

Socialine prasme iš pirmo žvilgsnio turizmas daro nelabai didelę įtaką vietiniams gyventojams. Didžioji dauguma apklaustųjų mano, kad jų kultūrai ir kasdieniui veiklai turistai didesnės įtakos neturi, nebent pajvairina gyvenimą. Jiems įdomu stebėti ir bendrauti su turistais, daugelis turistų su vietiniais gyventojais bendrauja kultūringai. Be to, daugelis respondentų pastebi, kad per pastaruosius penkis metus turistai tapo ir tvarkingesni ir kultūringesni, atvyksta poilsiauti šeimomis. Be to, apsilanko daug svečių iš užsienio, kurie be kultūrinės programos dažnai čia yra kviečiami į konferencijas bei seminarus. Žinoma



yra ir tokių „turistų“, kurie atvažiuoja tik pasilinksinti, tai dažni kaimo turizmo sodybų arba upių turų klientai. Jie yra kol kas ir vieni pelningiausių turistų, skirtingai nuo pasaulio tendencijų.

Marcinkonyse prie atstatomo dvigubo kryžiaus sutiktos vyresnio amžiaus moterys paklaustos ar tenka susidurti su turistais, ar jie netrikdo ar kitaip neigiamai veikia jų kasdienybę (abidvi gyvena prie medinės Marcinkonių bažnyčios, kur atvažiuoja turistų autobusai) užtikrintai atsakė, kad nors turistų vasara netrūksta, tačiau jie tikrai niekam čia netrukdo, veikiau patys yra kaip eksponatai.

Tačiau, yra pasitaikę ir nemalonių incidentų tarp turistų ir vietinių gyventojų, bet šie atvejai dažnai susiję su masiniu turizmu Dzūkijos upėmis. Upių turizmas iš pradžių sudrumstė, vietinių kaimų ramybę, tačiau, kaip sako valčių nuoma Žiūruose užsiimanti verslininkė Rima Alubauskienė, greitai ši veikla pakeitė kaimo bendruomenės gyvenimą, turistai pagyvino ir atgaivino kaimą, kaimiečiams parūpo puoselėti bei demonstruoti kaimo tradicijas, garsus Žiūrų kaimo moterų ansamblis ėmė koncertuoti turistams pagal užsakymus ir pan. Žinoma išliko baidarių ir valčių gabenimo problema, kadangi jas reikia gabenti dažniausiai per gatvinius kaimus, kuriuose keliai yra neasfaltuoti ir smarkiai dulka, tai įžiebė didelį atgarsį sukėlusį konfliktą Zervynų kaime, kur gyvenantis rašytojas Juozas Aputis neapsikentęs kasdieninio baidarių transportavimo per kaimą keliu nepatogumų, garsiai išreiškė savo nepasitenkinimą viso kaimo vardu. Beje R. Alubauskienė nors ir pabrėžia tam tikrą turizmo naudą Žiūrų kaimo gyventojams, tačiau neslepia, kad ir dabar kartais atsiranda nepatenkintų gyventojų dėl per kaimą gabenamų valčių ir baidarių. Ne vienas išreiškia nepasitenkinimą dulkančiais keliukais, triukšmu, kuri sukelia tiek transporto priemonės, tiek triukšmingesni turistai ir netgi apgailestavo, kad niekas Nacionaliniame parke neleidžia išasfaltuoti kaimo kelių. Žinoma, taip gal ir sumažėtų dulkių, tačiau ar etnografinis kaimas po tokių rekonstrukcijų vis dar liktų etnografiniu?



*Žiūrų kaimas (darbo aut. nuotr.)*

**Poveikis kultūrai.** Kalbant apie kultūrą ir kultūrinį identitetą norėtuši prisiminti Marcinkonių kaimo bendruomenės pirmininkės Rimutės Avižinienės žodžius, kad klientas visuomet teišus. Todėl gavęs užsakymą surengti teatralizuotą pasirodymą turistams, Marcinkonių bendruomenės etnografinis kolektyvas turi neretai taikytis prie žiūrovų auditorijos poreikių, pvz. atlikti linksmą programą, persirengti ne visai tautiniais rūbais ir pan. Visa tai priklauso nuo to, ką ir kokie turistai nori pamatyti, išgirsti ir patirti. Kaip pavyzdį ji pateikia teatralizuotą pasirodymą, kuris dažnai rengiamas kartu su turistine ekskursija į Čepkelių raistą. Turistų grupė atvedama į Čepkelių raiste esančią apžvalgos aikštelę, kurioje pasakojama apie raistą. Kad turistams neprailgtų laikas, jiems pateikiamas siurprizas: besiklausant istorijos, netikėtai iš krūmų „išdygsta“ vietinė uogautoja (kurią dažnai suvaidina ir pati R. Avižinienė), apsirengusi šio krašto uogautojams būdingais rūbais, ir taip nuo istorijos apie Čepkelių raistą gražiai pereinama prie pasakojimų apie vietinius uogautojus, grybautojus, bendrai apie dzūkus ir jų papročius. Tačiau R. Avižinienė pasikartoja ir akcentuoja, kad turistai visada yra teišus. Atsižvelgiant į turistų poreikius, jų kelionės pagrindinį tikslą, pvz., norą atvažiavus labiau papramogauti, paiškylauti gamtoje, o nesusipažinti su krašto tradicijomis arba susipažinti, bet labai supaprastinta forma. Tas pats teatralizuotas vaidinimas gali kisti netgi pasirodymo metu, priklausomai nuo auditorijos. Šiuo atveju Čepkelių raisto apžvalgos aikštelėje gali pasirodyti jau ne tradiciškai apsirėdžiusi vietinė uogautoja (aktorė), o „diedas“, persirengęs humoristiniais drabužiais, vaidinantis uogautoją moterį ir nešinas lašinių pantimi. Savaiame suprantama, kad ir pasakojimai apie dzūkų tradicijas yra supaprastinami. Pasak bendruomenės pirmininkės dažnai ypač jaunimas nėra suinteresuotas gaišti laiko klausant ansamblio tradicinių dainų, išsamiai gilinantis į tradicijas, todėl tokio tipo auditorijai įtraukiama daugiau šokių, pramogų ar humoro elementų. Tačiau jei atvyksta turistai, kurie nori pažinti dzūkišką etnokultūrą, pačiupinėti dzūkiškus apdarus, klausia iš ko jie pagaminti, kuo skiriasi nuo kitų kraštų ir t.t., tai, žinoma, šiems turistams pateikiama atitinkama programa, kaip įmanoma autentiškiau atvaizduojant dzūkiškas tradicijas, papročius, kolektyvas dainuoja tradicines dainas, pasakojama krašto ir kaimo istorija. Tačiau kalbėdama apie taikymąsi prie turisto poreikių, R. Avižinienė teigia, jog čia labai didelės problemos nemato, nes kad ir į ne visai tradicinę programą savo pasirodymų metu bendruomenės nariai vis dėlto stengiasi įtraukti tradicinių elementų, juolab tai yra etnografinis ansamblis. Taip, sako, kad ir koks būtų turistai, jis vis tiek neišvengiamai išgirs autentiškas Dzūkiškas dainas ar pamatys teatralizuotus pasirodymus susijusius su krašto buitimi, amatais ir tradicijomis. Be to, R. Avižinienė pabrėžia, kad dzūkų tarmė išlaikoma nepakitusi. Anot jos, „dzūkavimas“ domina tiek jauną, tiek ir seną, tiek kultūrinį, tiek papramogauti atvykusį turistą. Marcinkonių kaimo bendruomenės pirmininkė džiaugiasi, kad šiuo metu vis daugiau turistų susidomi ne tik Dzūkijos unikalia gamta, bet ir jos etnografiniu paveldu, o tai, ją ir kolektyvo narius skatina aktyviai užsiimti kultūrine veikla, išlaikyti gyvas dzūkiškas tradicijas, perduoti jas

ateinančioms kartoms. Pati būdama ir Varėnos rajono savivaldybės tarybos narė, negali nuslėpti ir apgailėstavimų, kad per mažai imamasi iniciatyvų, skiriama lėšų, specializuotam kultūriniam turizmui vystyti. Pasak, jos vien Marcinkonių kaime yra pavienių amatininkų (pynėjų, audėjų, tradicinio kiaušinių marginimo, žvakių liejimo specialistų ir t.t.), kurie ir turėtų būti labiau skatinami burtis į tam tikras bendruomenes, bent iš dalies finansiškai remiami, kad turistai atvykęs į kraštą bet kuriuo laiku galėtų susitikti su šiais žmonėmis, galbūt pas juos ir pagyventi, pasimokyti amatų ir pan. Jos manymu, galima būtų kurti „pirkių turizmą“, kad suinterasuotas susipažinti su dzūkų kultūra žmogus, galėtų atvažiuoti su šeima ir pagyventi nebūtinai pas garsų amatininką, tai galėtų būti ir eilinis kaimo gyventojas, kuris pagamintų tradicinių dzūkiškų patiekalų, nusivestų į mišką grybauti ar uogauti. Deja, R. Avižinienė pastebi, kad dabar vis daugiau atsiranda sodybų su galimybe „baliuoninkams“ išsinuomoti pirtį. Tad čia ir pasireiškia chaotiškas turizmo planavimas, kur, rodosi, turėtų būti aiški turizmo kryptis – vystomas kultūrinis turizmas turtinga etnografija pasižyminčiame regione, deja, pasireiškia ir rinkos dėsnis, t.y. einama lengvesniu keliu, siekiant greito pelno. Šį procesą galima įvardinti ir kaip kultūrinę degradaciją. Šiuo klausimu vienas iš pašnekovų musteikiškis R. Norkūnas, pasiūlė idėją visiškai uždrausti keliones automobiliais Dzūkijos nacionaliniame parke, anot jo, žmonės, norintys susipažinti su šio krašto kultūra, turėtų įdėti šiek tiek daugiau pastangų, tačiau jie pamatytų bei patirtų žymiai daugiau išpūdžių, nei keliaudami automobiliais, be to, taip būtų tausojama gamta, o ir pats kraštas taptų be galo įdomus ir paslaptingas. Na o tie kurie ieško tik pirčių ir pramogų turėtų nusivilti ir ieškotis jų kur nors kitur. Šią mintį tarsi patvirtino tą pačią dieną netoli Subartonių sutikti du turistai, po Dzūkiją keliaujantys pėsčiomis, su pilnomis kuprinėmis ir žemėlapiu, jų teigimu keliauti pėsčiomis arba dviračiais jiems patinka labiausiai, o žmonės Dzūkijoje yra labai svetingi, todėl ir nakvynę gauti problemų nekyla.

Sakyti, kad visiškai nesiimama jokios iniciatyvos skatinti kultūrinį turizmą, o tuo pačiu ir išlaikyti gyvas krašto tradicijas negalima. Iš tiesų yra daug iniciatyvų, tačiau jos pasireiškia žemiausiame lygmenyje, t.y. ne aukščiausios valdžios institucijose, o pačių vietinių gyventojų, bendruomenių ar informacijos centrų darbuotojų kūrybingumo ir pastangų dėka. Kaip teigia Marcinkonių etnokultūros ir gamtosaugos švietimo centro etnokultūrologė Dalia Blažulionytė, Dzūkijos nacionaliniame parke organizuojamas mokymų ciklas „Tradiciniai amatai metų laikuose“. Savaitė prieš grabnyčias (02-02) ir savaitė prieš Vėlines (11-01) organizuojami žvakių liejimo mokymai, savaitė prieš Šv. Velykas ir Jurgines galima išmokyti kiaušinių marginimo subtilybių, pirma rugpjūčio savaitė – tai pynimo savaitė, kurios metu narstoma iš šiaudelių, pinama iš karnų, vytelių, o savaitė prieš verbų sekmadienį rišamos verbos. Tačiau pesimistiškai apie šiuos mokymus atsiliepia Musteikos gyventojas Drevininės bitininkystės muziejaus vedėjas bei pynimo savaitės organizatorius Romas Norkūnas. Pasak jo, turistai negali paskatinti atgaivinti regiono tradicijų, nes dažniausiai jie nori supaprastintų ir per trumpą laiką pateikiamų amato mokymų.

Šioje srityje jis dirba jau daugiau nei 10 metų, bet dar neteko nei iš vienos turistinės grupės išgirsti atsiliepimų, kad kuris nors žmogus būtų deramai išmokęs šio amato ir įgytas žinias pritaikęs praktikoje, – apgailestaudamas pasakoja R. Norkūnas. Skirtingą nuomonę dėl Nacionaliniame parke vykstančių amatų dienų turi etnokultūrologė D. Blažulionytė. Pasak jos, žvakių liejimas, pynimas iš vytelių sudomina ne tik daugelį krašto svečių, bet ir vietinę jaunąją kartą. Jau yra nuolatinė 6-8 berniukų grupelė, kuri noriai mokosi šių amatų, lankydami amatų mokymo būrelius.



*Romo Norkūno pinti krepšiai jo namuose*

*Musteikoje (darbo aut nuotr.)*

Varėnos turizmo informacijos centro vadybininkė O. Celencevičiūtė, kalbėdama apie vietinių gyventojų skatinimą burtis į bendruomenes, užsiimti juos aktyvia kultūrine veikla, priduria, kad regione vis daugiau pradedama rengti kultūrinių švenčių, kuriose šios bendruomenės, o taip pat ir pavieniai krašto amatininkai, tautodailininkai ir t.t. gali aktyviai dalyvauti, rengti koncertus, amatų mokymus, demonstruoti dzūkiškų patiekalų gaminimo technologiją, bendrai imtis iniciatyvos rengiant šventes ir pan. Tačiau iš O. Celencevičiūtės pasakojimų galima susidaryti įspūdį, kad viskas nėra kruopščiai suplanuota, kad vystytųsi sklandžiai ir be neigiamų kultūrai pasekmių. Neatsižvelgiama rodos iš pirmo žvilgsnio į tam tikras smulkmenas, tačiau kultūriškai svarbius aspektus. Kaip pavyzdį galima pateikti entuziastingą Varėnos informacijos centro vadybininkės pasakojimą apie sūrių šventę Dargužiuose, kurioje, pasak jos, pristatomi demonstruojami tradiciniai dzūkiški amatai, papročiai, dalyvauja krašto ansambliai, amatininkai, menininkai, gaminamas tradicinis maistas, ir pati sau prieštaraudama dėl tradicinio maisto gamybos šventėje, pabrėžia, kad gaminami ir parduodami ne tik dzūkiški, bet ir prancūziški ir kt. sūriai. Iš tiesų kyla klausimas, ir ar tie dzūkiški sūriai yra gaminami pagal tradicinę dzūkišką technologiją. Dar vienas pavyzdys iliustruoja tai, kaip kartais valdžios atstovai stengdamiesi įtikti turistams pamiršta, kad autentiškas produktas praras savo autentiškumą, jeigu bus pagražintas, pakoreguotas arba dar kaip nors

patobulintas, kad atitiktų turistų poreikius. Musteikoje esantis Drevinės bitininkystės muziejus, nuolat patiria pasikeitimų. Kaip sako muziejaus vedėjas, drevinės bitininkystės specialistas R. Norkūnas, muziejus yra tvarkomas taip, kaip yra būtina, kad ekspozicija atitiktų visas bitininkystės tradicijas, tačiau atvažiavus vyresnybei, ekspoziciją tenka pertvarkyti pagal turistų poreikius, pastatyti suoliukus, stalą ir pan. Bet kaip tada turistui pamatyti tą autentišką bityną, kai jie pakeičia viską? – klausia muziejaus vedėjas. Jis juokaudamas sako, jog nesitaikąs prie turistų, bet jį priverčia, gal dėl to, kad taip reikia, gal jis nesupranta, kaip iš tikrųjų reikia vystyti turizmą, juokaudamas samprotauja R. Norkūnas. Jo žmona jam antrina, pasakojimu apie jų gero pažįstamo Henriko botanikos sodą Liškiavoje. Tai jaukus ir gražus, pilnas retų augalų sodas, kurį jo šeimininkas sukūrė savo nuožiūra, tačiau kai jis tapo turistų lankomu objektu, ekskursijas į jo sodą organizuojantys žmonės pradėjo jam nurodinėti, kaip toliau tvarkyti sodą. Paprašė įrengti daugiau takelių, praretinti augalų, kad skubantys turistai galėtų greitai apeiti sodą. Gal dar ir palmių, kokių atveš, – juokais klausia R. Norkūno žmona.

Be to, skatinant turizmo plėtrą, didėjant turistų srautui regione, atsiranda ir kičo plitimo pavojus. Paklausta dėl dzūkiskų meno kūrinių gamybos, atitrūkstant nuo tradicinių metodų, Marcinkonių lankytojų centro vedėja Lina Černiauskienė, atskleidė, kad buvo toks atvejis, jog vietinis pynėjas pajutęs didėjanti „kašikų“ poreikį ėmė juos tvirtinti vielute. Mes kiek įmanoma skatiname išlaikyti tradicijas, bet didėjant turistų srautui, nebeįmanoma visų sužiūrėti, – apgailestaudama pasakoja Marcinkonių lankytojų centro vedėja.

Iš kitos pusės turistų, o ypač kultūrinių turistų srauto didėjimas dažnai daro daugiau teigiamą, nei neigiamą įtaką. Bendraujant su vietiniais Dzūkijos gyventojais yra jaučiama, kad atvykėlių dėmesys jiems labai patinka, jie jaučiasi neužmiršti ir stengiasi laikytis savo tradicijų, papročių bei kalbos. Tai ypač yra akivaizdu pokalbyje su zervyniške Birute Tamulevičiene. Ji skundžiasi, kad jai liūdna žiemą, o pavasarį ir vasarą prasideda turizmo sezonas, dažnai sulaukia lankytojų. Tačiau iš jos žodžių galima suprasti, kad pas ją ne retai apsilanko neeiliniai turistai, o ir profesoriai, klierikai, kad jai daug labiau patinka kultūriniai turistai, kurie gali atidžiai išklausti jos pasakojimų, kurie giliai domisi šio kaimo tradicijomis. Todėl ji su malonumu priima įvairius atvykėlius pas save į namus, noriai bendrauja, bet akcentuoja, kad jeigu sodžiuje, kaip anksčiau, gyventų didelės šeimos, tai tiek turistai trukdytų gyventojams, tiek ir gyventojai turistams. Nes, pavyzdžiui, kaip būdavo ryte visas kaimas karves gena, tai ji pabrėžia, kad jas ginti iš tiesų labai trukdytų turistai, o ir jiems nelabai patiktų kaime susidurti su karvių banda.

Turistų, o ypač besidominčiųjų vietine kultūra, dėmesys stiprina vietinių gyventojų identitetą. Nors aišku ir patys gyventojai nelygu kaip ir turistai, vieni būna kultūringi, dievobaimingi, kiti gi tiesiog asocialūs asmenys ir pan. Tačiau daugelis respondentų sutinka, kad pastaruoju metu gyvenimas gerėja, žmonės tiek atvykėliai, tiek vietiniai tampa kultūringesni bei labiau išprusę. Atvažiuoja šeimos, kurios

domisi Dzūkų tradicijom, nori vis naujas vietas pamatyti. Žiūruose sutikta vietinė gyventoja pasakojo, kad turistai dažnai paprašo iškepti dzūkišką „bandą“, papasakoti apie krašto papročius, labai dažnai prašo nesitaikyti prie jų ir „dzūkuoti“, t.y. kalbėti dzūkiška tarme.

Vienas didžiausių Dzūkijos gyventojų rūpesčių yra tai, kad Dzūkijos etnografinė kultūra nyksta kartu su jais, o jaunų žmonių, tuo labiau šeimų nėra arba yra, bet tik vienetai. Kaimų dydis, anksčiau matuotas karvių skaičiumi, daugelio gyventojų matuojamas iki šiol. Deja, dauguma pašnekovų pamena kaimuose buvus po 60 ir daugiau karvių, dabar tebūna 2 arba 1. Įdomios, jau aukščiau minėtų pašnekovų, Musteikos kaimo gyventojų, mintys (tai ir vienintelė sutikta jauna šeima – Romas Norkūnas su žmona ir vaikais) apie tai, kad į kaimus reikia važiuoti gyventi, o ne pasižiūrėti kaip jie nyksta, arba negalima priverstinai pagal turistų pageidavimus demonstruoti amatus, kurie jau yra niekam nereikalingi. Jeigu žmonės atvažiuoja pasižiūrėti kaip krosnyje kepama duona, tai jie turi pamatyti visą procesą: rugių sėją, pjūtį, kūlimą, malimą, tešlos raugimą ir t.t., tačiau to neįmanoma pademonstruoti per valandą. Būtent to ir siekia šiuolaikiniai turistai, kaip sako Merkinės lankytojų centro vedėjas Algimantas Černiauskas, viską pamatyti ir patirti kuo greičiau ir paprasčiau. Kalbant apie amatus R. Norkūnas klausia, kiek pvz. amatų yra kaime susijusių su arkliu, bet kur gi tie arkliai ir amatininkai, jeigu visi atvažiuoja tik pasižiūrėti, o ne gyventi ir dirbti. Turistai tuomet mato negyva procesą, kuris jau yra niekam nebereikalingas ir dirbtinis. O išlikę darbingi vietiniai gyventojai negalėdami pragyventi iš turizmo, jie turi dirbti, o ne vaidinti turistams, kitaip jie neišgyvens.



*Musteikos kaimas (darbo aut. nuotr.)*

Būtent tokia gyvenimiška patirtis apsaugo Dzūkijos regioną nuo kultūrinės niveliacijos. Panašus pavyzdys yra ir Dzūkijai būdingos juodosios keramikos meistrės Elvyros Petraitienės sodyboje esančioje

Maksimonyse, kur ji gyvena su savo vaikais Rūta Indrašiūte, Džiugu Petraičiu ir anūkais. Visi jie kuria keramikos dirbinius. Elvyra savamokslė, o jos duktė, Rūta Indrašiūtė, yra pripažinta menininkė, 2005 m. gavusi geriausios Alytaus apskrities meistrės diplomą, surengusi daugelį parodų užsienyje. Džiugas Petraitis taip pat meno kūrėjo statusą gavęs keramikas, surengęs daugelį personalinių parodų. Jie kuria meno dirbinius, čia susilieja akademinis su savamoksliu menu. Abiem atvejais jų darbas reikalauja daug pastangų, kruopštumo, bei kūrybinės minties, o į sodybą plūstantys turistų autobusai, trukdė ne tik kurti, bet ir gyventi asmeninį gyvenimą. Be to, iš to darbo atliekamo priimant turistus negaunama jokių pajamų, nebent parduodama keletas dirbinių, kurių eiliniai atvykėliai dažnai netgi nevertina, kaip labai vertingo ir originalaus meno kūrinio. Žinoma kita kalba yra apie specializuotus turistus. Todėl šioje sodyboje, bent kuriam laikui buvo atsisakyta didelių turistų srautų tam, kad menininkai galėtų nevaržomai kurti neatsitraukdami nuo kūrybos ir nedemonstruodami gamybos procesų visiems atvykėliams iš eilės. Be to, taip apsaugodami save nuo kičo gamybos masiniam turistui. Vis tik, tikri kultūriniai turistai tiek E. Petraitienės sodyboje, tiek visoje Dzūkijoje yra visuomet laukiami ir šiltai sutinkami bei nenoriai išlydimi, svarbu parodyti susidomėjimą ir pagarbą Dzūkija, jos istorija, kultūra, gamta, etnografiniu paveldu ir čia gyvenančiais, kuriančiais bei puoselėjančiais žmonėmis.



*Juodosios ir glazūruotos keramikos dirbiniai*

*Elvyros Petraitienės sodyboje Maksimonių kaime (darbo aut. nuotr.)*

## IŠVADOS

Kultūrinis turizmas yra svarbus ekonominis bei socialinis veiksnys, darantis įtaką regiono kultūrai. Dažniausiai kultūrinis turizmas žmonėms asocijuojasi kaip teigiama turizmo verslo dalis. Iš tiesų galima pasakyti, kad taip ir yra, lyginant tiek užsienio šalių, tiek ir Lietuvos, t.y. Dzūkijos etnografinio regiono patirtį. Tačiau nereikia pamiršti, kad turizmas ir jo poveikis aplinkai ir ypatingai žmonėms yra tyrinėjamas gana personaliniame lygmenyje, kadangi, pirmiausia, yra atsižvelgiama į žmogų, t.y. turistą, turizmo pramonės atstovą, kultūros darbuotoją, čiabuvį ar politiką ir t.t. Kiekvienas jų turi savo požiūrį į tai, kokie procesai vyksta aplink, ir kaip tie procesai jį veikia.

Todėl, tyrinėjant kultūrinio turizmo įtaką regiono kultūrai, tenka susidurti su daugybe požiūrių, kurie dažnai pasižymi subjektyviais vertinimais ir yra linkę iškreipti realią padėtį sau tinkama linkme. Tokiu atveju tik tiesiogiai bendraujant su daugeliu žmonių, galima padaryti adekvačias išvadas apie kultūrinę situaciją konkrečiame regione, žvelgiant per kultūrinio turizmo prizmę.

Taigi kalbant apie kultūrinio turizmo poveikį regiono kultūrai, reikia pastebėti, kad jis daugeliu atveju yra teigiamas, todėl, kad skirtingai masiniam turizmui ši turizmo šaka yra ne tik ekonomine prasme naudinga, bet ir kultūrine. Daugelis pavyzdžių rodo, kad kultūrinis turizmas padeda atgaivinti regiono kultūrą, juk būtent kultūra yra tai, kas išskiria vieną regioną iš kitų, ir kas domina kultūrinius turistus. Todėl kiekvienas regionas nori parodyti tai, ką jis turi geriausia, tai, kuo jis išsiskiria iš kitų regionų ir tai tampa kiekvieno žmogaus poreikiu. Šis poreikis reiškia atrasti savo ir savo krašto išskirtinumą globalėjančiame pasaulyje, kurį galima puoselėti ir kuriuo galima didžiuotis. Tai noras atrasti savo kultūrinį identitetą. Būtent čia kultūrinis turizmas ir tampa ta varomąja jėga, kuri skatina formuoti kultūrinį identitetą. Tai vyksta dėka žmonių, kurie keliauja ir domisi kitomis kultūromis, žvelgia į jas su pagarba, mokosi ir taip priverčia kultūros šeimininkus pasijusti išskirtiniais ir įdomiais šiuolaikiniame pasaulyje.

Tai ypač akivaizdu nagrinėjant pavyzdžius iš viso pasaulio bei tyrinėjant Dzūkijos regioną, kur buvo apklausiami ten gyvenantys žmonės. Kiekvienas iš jų pajutęs, kad nepažįstamas svečias, atstovaujantis svetimai kultūrai, domisi jo krašto kultūra, tradicijomis, praeitimi ir, svarbiausia, juo pačiu, kaip kultūros objektu, labai nuoširdžiai sutinka apie visa tai kalbėtis, vertinti savo kultūrą, kaip dėmesio vertą objektą, vienintelį ir nepakartojamą. Būtent toks išpūdis susidarė bendraujant su Dzūkijos krašto žmonėmis, ypatingai tais, kurie yra labiau apsiskaitę ir tiesiog įsitikinę, kad jų kraštas yra išties unikalus visame pasaulyje. Tačiau gaila, bet ši euforija trunka tol, kol kultūrinis turizmas regione tampa komercijos objektu. Tuomet ir atsiranda įvairios problemos ir klausimai, kaip teisingai vykdyti turizmo plėtrą, kaip paskirstyti finansinius, energetinius, kultūrinius, gamtinius ir žmogiškuosius išteklius, kad nebūtų



nuskriausti vietiniai gyventojai ir turistai, kaip apsisaugoti, kad kultūrinis turizmas netaptų masiniu buku ir vartotojišku, kaip išvengti kičo plitimo ir kultūrinės degradacijos ir t.t.

Todėl reikia mokytis iš blogų pavyzdžių, neleisti turizmui plėtotis chaotiškai bei pasirinkti priimtinausią kultūrinio turizmo plėtros strategiją, visų pirma, atsižvelgiant į vietinius gyventojus ir kultūros išsaugojimo perspektyvas. Šiuo atveju kultūrinis turizmas Dzūkijai yra būtinas, kadangi pasaulinė praktika rodo, kad gera ekonominė situacija ir gyventojų užimtumas regione padeda išlaikyti vietinių gyventojus, kad jie neišvyktų į ekonominiu požiūriu stipresnius regionus, taip palikdami savo kultūrą nykti.

Ypač tai akivaizdu besilankant etnografiniuose Dzūkijos kaimuose, kurie atrodo jau yra pasmerkti išnykimui. Pvz., Zervynų kaime (kur likę gyventojai yra daugiausia senyvo amžiaus moterys) ir kelėtame kitų kaimų sutikti žmonės tiki, kad jų kaimai dar gyvuos neilgiau dešimties metų. Net ir didieji Dzūkijos kaimai, tokie kaip Marcinkonys, Musteika, Margionys, Panara, ilgai netrukus gali sulaukti panašaus likimo. Todėl kultūrinis turizmas galėtų tapti pagrindinis pajamų šaltinis Dzūkijos gyventojams, taip paskatintų vietinius gyventojus ir ypač jaunimą neišvykti gyventi į didmiesčius, o kurti šeimas ir užsiimti su turizmu susijusia veikla bei garantuoti šios veiklos tęstinumą, kad ją perimtų jų palikuonys. Žinoma daug yra daroma ir jau padaryta, t.y. įkurtas Dzūkijos nacionalinis parkas, saugomi etnografiniai kaimai, puoselėjama ir skatinama etnokultūra, liaudies amatai, folkloras, turizmo informacijos centrai atlieka didelį šviečiamąjį darbą, pritraukia menininkus, amatininkus bei turistus į amatų dienas, rengia šventes, kviečia į jas liaudies ansamblius, skatina kaimo žmones burtis į bendruomenes, leidžia informacinius leidinius turistams ir t.t. Visi supranta, kad Dzūkijoje turi būti vystomas kultūrinis turizmas, visi jau mato ir supranta jo privalumus (pajamų šaltinis, tausojama aplinka, pagyvinamas vietinių gyventojų kultūrinis gyvenimas, skatinamas domėjimasis sava kultūra, jos puoselėjimas, gyvų tradicijų išlaikymas, stiprinamas regiono kultūrinis identitetas ir t.t.).

Tačiau, kad Dzūkija galėtų gyventi iš turizmo dar turės praeiti nemažai laiko. Valdžia turi suprasti, kad būtent ji turi užsiimti turizmo vystymu regione, o neužkrauti viso darbo turizmo informacijos centrams. Aukščiausios valdžios institucijos, tokios kaip Kultūros ministerija, Turizmo departamentas, turi sudaryti palankias sąlygas turizmui vystyti regione, t.y. parengti tinkamą infrastruktūrą, subsidijuoti amatininkus, sukurti amatų centrus, populiarinti regioną pasaulyje. Kitokiu atveju sunku prognozuoti, ar Dzūkijos regionas išlaikys savo kultūrą ir kultūrinį identitetą ateities kartoms.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AMBROZAITIS, Kęstutis. Kultūrinio turizmo organizavimas. In ŽALPYS, Edmundas. *Meno aritmetika : kultūros vadyba Lietuvoje*. 2004. 342 p. ISBN 9986-16-392-7
2. Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas [interaktyvus] Lietuvos Nacionalinė UNESCO komisija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>>
3. CARR, Anna. Mountain places, cultural spaces: the interpretation of culturally significant landscapes. In TIMOTHY, J. Dallen. *Managing heritage and cultural tourism resources*. 2007. 425 p. ISBN: 978-0-7546-2704-3
4. COHEN, Erik. Contemporary tourism: diversity and change. 2004, x, 387 p. ISBN 0-08-044244-7
5. Cultural tourism [interaktyvus] Texas Commission on the Arts [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.arts.state.tx.us/toolkit/tourism/basics.asp>>
6. ČAPLIKAS, Vygandas. *Apie Dzūkijos (Dainavos) regioną*. Lietuvos Respublikos Seimas [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5\\_show?p\\_r=3529&p\\_d=39663&p\\_k=1](http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=3529&p_d=39663&p_k=1)>
7. DAMULIENĖ, Aldona. *Paslaugų marketingas: turizmas*. 1996. 98 p. ISBN 9955-519-02-9
8. Darnusis turizmas: įvadas į kranto turizmą [interaktyvus] Klaipėdos universitetas [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/introduction.html>>
9. Darnusis turizmas: Socio-kultūrinė nauda [interaktyvus] Klaipėdos universitetas [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/why\\_sociobenefits.html](http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/why_sociobenefits.html)>
10. Darnusis turizmas: Socio-poveikis [interaktyvus] Klaipėdos universitetas [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/why\\_socioimpacts.html](http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/why_socioimpacts.html)>
11. DAROWSKI, Lukasz., et al. *Negative Impact of Tourism on Hawaii Natives and Environment*. [interaktyvus] [Lethbridge, Kanada]: Lethbridge Undergraduate Research Journal, 2006 [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lurj.org/article.php/vol1n2/hawaii.xml>>
12. DIDŽPETRIS, Vytautas. Etninė kultūra: tradicijų tęstinumas [interaktyvus] Žurnalas „Žiemgala“ [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ziemgala.lt/p/dpt01.html>>
13. DROBELIS, Eugenijus., et al. *Dzūkijos nacionalinis parkas*. Girionys (Kauno raj.): Lututė, 1998. 32 p. ISBN 9986-756-28-6: 3.00

**14.** Etninės kultūros valstybinės globos pagrindų įstatymas [interaktyvus] LR Kultūros Ministerija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://www.lrkm.lt/go.php/lit/LIETUVOS\\_RESPUBLIKOS\\_ETNINES\\_KULTUROS\\_VA/7/22/0/4](http://www.lrkm.lt/go.php/lit/LIETUVOS_RESPUBLIKOS_ETNINES_KULTUROS_VA/7/22/0/4)>

**15.** Etnokultūra [interaktyvus] Dzūkijos nacionalinio parko direkcija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dzukijosparkas.lt/etnokultura.htm#tautosaka>>

**16.** GOELDNER, R. Charles. *Tourism : principles, practices, philosophies.* 2006. XVII, 590 p. ISBN 0-471-45038-3

**17.** GRECEVIČIUS, Petras., et al. *Turizmas: vadovėlis.* Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras, 2002. 320 p. ISBN 9955-9366-3-0

**18.** HELD, David, McGREW, Anthony, GOLDBLATT, David, PERRATON, Jonathan. *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra.* 2002. 540 p. ISBN 9986-09-242-6

**19.** HOLLOWAY, J. Christopher; TAYLOR, Neil. *The Business of Tourism.* 2006. 716 p. ISBN 978-0-273-70161-3

**20.** INDRIŪNAS, Gintautas. *Kultūrinio turizmo plėtra.* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.durys.org/konferencija/Gintautas%20Indriunas.doc>>

**21.** INDRIŪNAS, Gintautas. *Muziejai kultūrinio turizmo plėtros objekte* [interaktyvus] Lietuvos muziejų asociacija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.museums.lt/Zurnalas/Indriunas.htm>>

**22.** JUŠKEVIČIUS, Algirdas. *Teminių kaimų kūrimosi perspektyvos Varėnos rajone.* 2007. 96 p. ISBN 978-9955-737-12-4

**23.** KRUKAUSKIENĖ, Eugenija, TRINKŪNIENĖ, Inija, ŽILINSKAITĖ, Viktorija. *Jaunimo kultūrinis identitetas: prioritetai, nuostatos, etninė kultūra.* 2003. 103 p. ISBN 9955-501-61-8

**24.** LEWIS, D. Richard. *Kultūrų sandūra: kaip sėkmingai bendrauti su kitų tautų ir kultūrų atstovais.* 2002. 430 p. ISBN 9955-08-067-1

**25.** LUKŠIONYTĖ-TOLVAIŠIENĖ, Nijolė. *Kam Lietuvoje reikia kultūros paveldo?* [interaktyvus] Universalus Kauno meno kultūros portalas [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kamane.lt/lt/atgarsiai/architektura/architekatsarsis122>>

**26.** MACLEOD, V. L. Donald. *Power, resources and identity: the influence of tourism on indigenous communities.* In BURNS, Peter M., NOVELLI, Marina. *Tourism and social identities: global frameworks and local realities.* 2006. p. 204 p. ISBN 0-08-045074-1

**27.** McKercher, Bob; DU CROS, Hilary. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.* 2002. 262 p. ISBN 0789011069

**28.** MEŠKELEVIČIENĖ, Loreta. *Muziejai ir kultūrinis turizmas tarptautinės bendruomenės akiratyje* [interaktyvus] Lietuvos muziejų asociacija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.museums.lt/Zurnalas/meskeleviciene.htm>>

**29.** Nagrinėjamų regionų kultūros ir turizmo situacijos analizė: problemos, ekspertinės įžvalgos ir vizija. [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://216.239.59.104/search?q=cache:\\_3drq\\_Wd9k0J:195.182.90.36/tvs/documents/MS\\_kpg\\_studija/2\\_1.doc+Lietuvos+paj%C5%ABris+traukos+objektas&hl=lt&ct=clnk&cd=2&gl=lt](http://216.239.59.104/search?q=cache:_3drq_Wd9k0J:195.182.90.36/tvs/documents/MS_kpg_studija/2_1.doc+Lietuvos+paj%C5%ABris+traukos+objektas&hl=lt&ct=clnk&cd=2&gl=lt)>

**30.** PETRONYTĖ, Jurga. *Turistų medžioklėje šaudoma nesitaikant* [interaktyvus] Dienraštis „Vakarų ekspresas“ [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena\\_arch&id=39080](http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena_arch&id=39080)>

**31.** PINNELL, John. *Kaip Europos fondai remia kultūros ir turizmo projektus Pietryčių Anglijoje*. [interaktyvus] Europos kultūros programų centras [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.durys.org/konferencija/John%20Pinnell%201.doc>>

**32.** POHARAMA, Aroha., et al. *The Impact of Tourism on the Māori Community in Kaikoura* [interaktyvus] Tourism Research and Education Centre (TREC), 1998 [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/111/1/TREC\\_Report\\_7.pdf](http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/111/1/TREC_Report_7.pdf)>

**33.** PRUSKUS, Valdas. *Ekonomikos ir kultūros sąveika visuotinės globalizacijos akivaizdoje*. [interaktyvus] Lietuvos mokslininkų laikraštis „Mokslo Lietuva“ [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ml.lms.lt/ML/200310/20031015.htm>>

**34.** REKOM, van Johan; GO, Frank. Cultural identities in a globalizing world: conditions for sustainability of intercultural tourism. In BURNS, Peter M., NOVELLI, Marina. *Tourism and social identities: global frameworks and local realities*. 2006. 204 p. ISBN 0-08-045074-1

**35.** RICHARDS, Greg. *Ar Europos kultūros sostinė – strateginis ginklas kultūros ginklavimosi varžybose?* [interaktyvus] Savaitraštis „Septynios meno dienos“ [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.culture.lt/7md/?leid\\_id=757&kas=straipsnis&st\\_id=7221](http://www.culture.lt/7md/?leid_id=757&kas=straipsnis&st_id=7221)>

**36.** RICHTER, K. Linda. The politics of negotiating culture in tourism development. In BURNS, Peter M., NOVELLI, Marina. *Tourism and social identities: global frameworks and local realities*. 2006. xiv, p. 27-38 p. ISBN 0-08-045074-1

**37.** SCHOUTEN, Frans. Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. In RICHARDS, Greg. *Cultural tourism: global and local perspectives*. 2007. 353 p. ISBN-13: 978-0-7890-3116-7

**38.** SVETIKIENĖ, Irena. *Turizmo marketingas*. 2002. 305 p. ISBN 9955-519-02-9

**39.** Turizmas - galimybė perteikti vertybes [interaktyvus] Skrynia.lt redakcija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.skrynia.lt/modules.php?name=News&file=article&sid=497>>

**40.** Turizmo įstatymas ir poįstatyminiai aktai [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/istarch.htm>>

**41.** Turizmo plėtotės strategija [interaktyvus] Lietuvos respublikos ūkio ministerija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/13.%20turizmo%20pletotes%20strategija.doc>>

**42.** UŽPELKIS, Martynas. *Gyvieji dvarai ir pilys: kultūrinio turizmo vystymas Lietuvoje ir Latvijoje* [interaktyvus] Lietuvos muziejų asociacija [žiūrėta 2008 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.museums.lt/zurnalas/2004'1/Gyvieji\\_dvarai.htm](http://www.museums.lt/zurnalas/2004'1/Gyvieji_dvarai.htm)>

**43.** VYŠNIAUSKAITĖ, Angelė. *Dzūkijos etnografinio regiono bendruomenės ir jų raiškos būdai*. In ČAPLIKAS, Vygandas., et al. *Antrasis Dzūkijos kultūros kongresas*. Marcinkonys (Varėnos raj.) : Dzūkijos nacionalinio parko direkcija, 2004. 68 p. ISBN 9986-553-06-7

## SUMMARY

### **The influence of cultural tourism on the culture of region, by Ieva Zukiene**

This master's work discusses the phenomena of cultural tourism and its influence on the culture of region through economical, social, environmental and cultural perspectives. Starting from the beginnings of cultural tourism and ending with present actualities of cultural tourism in regional dimensions – including the development of cultural tourism in the regions that are tourism destinations, with its highly expressed cultural identity. This writing work analyzes the impact of cultural tourism on the inhabitants of the region in cultural and identity terms. And also presents the advantages and disadvantages of the development of this kind of tourism in the region.

The main purpose of this work is to analyze the influence of cultural tourism on the culture of region with a special regard to Lithuanian region of Dzūkija.

This master's work consists of three main parts:

1. Tourism and one of its type – cultural tourism – survey;
2. The impact of cultural tourism;
3. The influence of cultural tourism on the culture of Dzūkija region

This writing work can be useful for tourism, communication and information students, tourism and heritage specialists, cultural institutions and etc.