

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vilma GAUBAITĖ
Vadybos studijų programos studentė

LIETUVOS KEMPINGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ
PROFILIS

Magistro darbas

Šiauliai, 2014

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vilma GAUBAITĖ

LIETUVOS KEMPINGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ
PROFILIS

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovas:

doc. dr. Linas ŽALYS

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Vilma Gaubaitė

Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilis. Magistro darbas.

Magistro baigiamojo darbo „Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilis“ tikslas – atlikus teorinę ir praktinę kempingų paslaugų analizę, sudaryti kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį ir jį identifikuoti. Tikslui pasiekti išanalizuoti Lietuvos ir užsienio autorių moksliniai šaltiniai apie laisvalaikio reikšmę, kempingų ir jų teikiamų paslaugų esmę, vartotojus ir jų profilį kempingų atžvilgiu. Atlikta mokslinės literatūros analizė suteikė pagrindus parengti teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį. Siekiant gauti kuo patikimesnius rezultatus, buvo atlikti kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Dokumentų analizė ir ekspertų interviu rezultatai įgalino aprobuoti teorinį modelį, kuriuo remiantis buvo atlikta anketinė apklausa, leidžianti identifikuoti Lietuvos kempingų paslaugų vartotojo profilį.

Tyrimo rezultatų sintezė įgalina teigti, kad Lietuvoje kempingų paslaugomis dažniausiai naudojasi moterys. Daugiau nei puse lankytojų 17 – 34 m. amžiaus, nevedę asmenys, įgiję aukštesnį nei vidurinis išsilavinimą. Beveik trečdalis jų dirba tarnautojais ir daugiau nei du trečdaliai visų poilsiautojų gauna mažas arba vidutines mėnesio pajamas. Į kempingus dažniausiai atvyksta lengvaisiais automobiliais kartą per metus, liepos – rugpjūčio mėnesiais. Nustatyta, kad daugiau nei trečdalis respondentų į kempingus atvyksta po keturis asmenis grupėse su draugais. Populiariausias maitinimosi būdas yra maisto ruošimas kempinge. Daugiau nei puse lankytojų miega savo palapinėse 1-2 nakvynes ir beveik visi išleidžia iki 100 litų asmeniui per dieną. Du trečdaliai poilsiautojų mėgsta poilsiauti gamtoje, beveik puse lankytojų mėgsta keliauti ir važinėti dviračiais, beveik trečdalis jų - plaukioti, fotografuoti ir žaisti tinklinį. Kempingus dauguma renkasi norėdami pabūti gamtoje. Puse visų lankytojų kempingus pasirinko dėl pigaus poilsio galimybės ir dėl kempingų strateginės vietos. Populiariausi kelionės tikslai yra atsipalaidavimas ir poilsis, gyvenimas gamtoje, pažintiniai tikslai, atsotogų praleidimas ir ištrūkimas nuo rutinos. Kempinguose beveik visi lankytojai maudosi vandens telkiniuose, kūrena laužą, gamina maistą, kepa grilį. Beveik puse visų poilsiautojų žaidžia žaidimų aikštelėse, plaukioja valtimis.

Tikėtina, kad šis tyrimas įgalins kempingų vadovus sutvirtinti Lietuvos kempingų paslaugų pozicionavimą bei įvaizdį ir didinti jų vertę, tobulinti kempingų marketingo strategijas, kas galiausiai leis padidinti konkurencinį Lietuvos kempingų potencialą.

Tolesni tyrimai galėtų atskleisti atliktų tyrimų trūkumus ir taip prisidėti prie tobulesnio Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų tyrimams atlikti instrumento sukūrimo. Modelis galėtų būti taikomas identifikuojant kitų apgyvendinimo įmonių rūšių paslaugų vartotojų profilius.

SUMMARY

Vilma Gaubaitė

Lithuanian Camping Service Consumers' Profile. Master's work.

The aim of master thesis is according to the theoretical and practical analysis of camping services to create camping service consumers' profile and identify it.

The theoretical part gives an overview of Lithuanian and foreign scientific resources of recreational value, camping and nature of their services, costumers and their profile in relation to camping. An analysis of scientific literature provided the theoretical foundations for the camping service consumers' profile model. In order to obtain the most reliable results, has been carried out qualitative and quantitative research. Document analysis and expert interview results made it possible to approve a theoretical model whereby a survey was conducted to identify the Lithuanian camping service consumers' profile.

The study results allow suggest that Lithuanian camping services mainly use women. Dominate 17-34 years old, unmarried, with upper secondary education vacationers. They usually are office workers and receive relatively low or average monthly income. Visitors usually are coming to the campsite with friends in groups per four persons. To the campsite they are coming by cars once a year in July or in August for 1-2 nights. Guests prepare their meal at campsite and sleep in their tents. Visitors spend up to 50 lt for a person per day. They like to rest in nature, travelling, cycling, swimming, taking pictures and playing volleyball. Visitors prefer to have a cheap holidays, willing to be in nature, because they expect to relax and spend their vacation, also to escape from the routine. Visitors usually like to swim in lakes, bake grill, prepare picnics, boating and sailing.

It is likely that Lithuanian camping service consumers' profile investigation enables campsites managers strengthen Lithuanian camping service image and positioning and increase their value, also improve campsites marketing strategies, which ultimately will increase the competitive potential of Lithuanian camping.

TURINYS

IVADAS	9
1. KEMPINGŲ PASLAUGŲ IR JŲ VARTOTOJŲ PROFILIO TEORINIAI ASPEKTAI ...	12
1.1. Laisvalaikio esmės ir sąsajos su turizmo ir rekreacijos veiklomis teoriniai aspektai	12
1.2. Kempingų ir jų teikiamų paslaugų vieta turizmo sistemoje	17
1.3. Vartotojų funkcijos ir tipai.....	25
1.4. Teorinis kempingų paslaugų vartotojų profilio modelis	27
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS	34
2.1. Tyrimo proceso organizavimas	34
2.2. Tyrimo metodų pagrindimas.....	35
2.3. Tyrimo imties tūrio parinkimas.....	37
3. LIETUVOS KEMPINGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PROFILIO TYRIMO REZULTATAI IR APIBŪDINIMAS	39
3.1. Lietuvos kempingų statistinė analizė	39
3.2. Kempingų turizmo teisinis reguliavimas Lietuvos Respublikoje	42
3.3. Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio kokybinis tyrimas	48
3.4. Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio kiekybinis tyrimas	52
3.5. Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio apibūdinimas	71
IŠVADOS	75
REKOMENDACIJOS	77
LITERATŪRA	78
PRIEDAI	87

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Turizmo srities atstovų, dalyvavusių tyrime, duomenys	48
2 lentelė Respondentų skirstinys pagal šeimyninę padėtį ir mėnesio pajamas	55
3 lentelė Respondentų skirstinys pagal užsiėmimą ir mėnesio pajamas.....	57
4 lentelė Respondentų skirstinys pagal grupės sudėtį ir dydį.....	64
5 lentelė Respondentų, pirmą kartą apsilankiusių kempinge, skirstinys pagal tai su kuo jie atvyko	64
6 lentelė Respondentų skirstinys pagal išlaidas kempinge vienam asmeniui ir mėnesio pajamas....	66
7 lentelė Respondentų skirstinys pagal mėnesio pajamas ir pasirinkto pigaus poilsio kelionės motyvo.....	68
8 lentelė Respondentų skirstinys, kurie nurodė kelionės tikslą – poilsį ir atsipalaidavimą, pasirinkusių atitinkamas pramogas.....	71

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Darbuotojo ne darbo laiko, laisvalaikio ir rekreacijos tarpusavio ryšys.....	13
2 pav. Turizmo, laisvalaikio ir rekreacijos sąsaja.....	15
3 pav. Lietuvos turizmo paslaugų sistema	18
4 pav. Apgyvendinimo įstaigų klasifikacija Lietuvoje	21
5 pav. Vartotojų funkcijos pagal Normann	26
6 pav. Šiuolaikinių vartotojų klasifikacija.....	27
7 pav. Teorinis kempingų paslaugų vartotojų profilio modelis.....	31
8 pav. Kempingų paslaugų vartotojų profilio, vartotojų poreikių ir kempingų valdymo ryšys	32
9 pav. Magistro baigiamojo darbo tyrimo vykdymo etapai	35
10 pav. Kempingų skaičius Lietuvoje 1999-2012 m.	40
11 pav. Apgyvendintų svečių ir suteiktų nakvynių skaičius Lietuvos kempinguose 1999-2012 m..	41
12 pav. Apsilankymų kempinguose dažnumas mėnesiais 2005-2012 m.....	42
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	53
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	54
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam asmeniui per mėnesį.....	54
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	56
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą	56
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų gyvenamąją vietą	57
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pomėgius	59
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal transportą.....	59
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal maitinimą.....	60
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apgyvendinimą	61
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymo kempinguose dažnumą	61
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesį, kada jie lankosi kempinguose.....	62
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nukeliautą atstumą	62
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal grupės dydį	63
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai su kuo atvyko į kempingą.....	64
28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nakvynių kempinge skaičių.....	65
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išlaidas.....	65
30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės finansavimą.....	66
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės motyvus	67
32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės tikslą	68
33 pav. Respondentų nuomonė apie kempingų paslaugų teikimo svarbos	70
34 pav. Paslaugos, kuriomis naudojosi respondentai Lietuvos kempinguose.....	70

35 pav. Tyrimo metu nustatytas Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilis	73
--	----

IVADAS

Temos aktualumas.

Analizuojant turistų apgyvendinimo būdus susiduriama su augančia kempingų paslaugų rinka Lietuvoje. Nuo 2003 m. kempingų skaičius Lietuvoje išaugo 5 kartus. Toks spartus skaičiaus didėjimas rodo, kad Lietuvoje yra puikios sąlygos plėtoti šį verslą. Tačiau beveik visų kempingų gyvavimo trukmė nesiekia 10 metų, todėl galima sakyti, kad kempingų turizmo verslo sritis Lietuvoje yra gana nauja. Pastebėtina, kad pastaraisiais metais mažėja apgyvendintų svečių ir suteiktų nakvynių skaičius Lietuvos kempinguose (2012 m. buvo apsistoję 3 proc. mažiau svečių ir suteikta nakvynių 11 proc. mažiau nei 2009 m.). Todėl akivaizdu, jog didėjant šios turizmo srities paklausai, kempingų vadovai turėtų savo veiklą orientuoti į vartotoją, kuris dalyvauja įmonės strateginiame vystyme (Markevičiūtė, 2005; Zalitaitė, 2005; Gražytė, 2006).

Tiek anksčiau, tiek naujai pradėjusių veiklą kempingų šeimininkai turi reaguoti į besikeičiančius klientų poreikius, atitinkamai pritaikyti siūlomas paslaugas ar pateikti naujų (Šerepkienė ir kt., 2009; Sirusienė, 2005) ir nukreipti reklamą bei informaciją į tikslinius vartotojus, kurie dažniausiai ieško paslaugos privalumų, nuolat lygina ją su analogiška ar panašia konkurentų teikiama paslauga ir neretai yra linkę pasirinkti brangesnę, bet jų poreikius labiau atitinkančią paslaugą (Kotler, Keller, 2007; Navickienė, Danilevičienė, 2011). Todėl tik identifikavus pagrindinius bei svarbiausius veiksnius, darančius įtaką vartotojams pasirenkant kempingus, kaip laisvalaikio praleidimo pobūdį, kempingų vadovai galėtų suprasti ir valdyti šiuos vartotojus, renkantis laisvalaikio pobūdį ir trukmę (Doyle, Stern, 2006; Manning, 1999; Joachimsthaler, 2007; Vansinkas, 2005; Pikturnienė, Grod, 2006; Buračas, Mitrikas, Trepuila, 1986).

Tikėtina, kad Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio tyrimas suteiks pagrindą geriau suvokti tiriamą reiškinių ir įgalins kempingų vadovus sutvirtinti Lietuvos kempingų paslaugų pozicionavimą bei įvaizdį, didinti jų vertę ir tobulinti kempingų paslaugų marketingo strategijas, kas galiausiai leis padidinti konkurencinį Lietuvos kempingų potencialą.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis.

Mokslinė bendruomenė teoriniuose ieškojimuose kempingų paslaugų vartotojus tyrė skirtingais aspektais. Mohd et al. (2005) ir Cavin et al. (2005) siekė nustatyti kempingų paslaugų vartotojų profilį, tirdami jų socio-ekonominės charakteristikas, stovyklavimo ypatumus, naudojamo inventoriaus ir teikiamų paslaugų svarbą. Barbieri et al. (2008) atlikto motyvacija pagrįstą kemperių parodos lankytojų segmentaciją. Fagan ir Paul (2002) aiškino jaunesnių (iki 45 metų) ir senesnių (nuo 45 metų) kempingų paslaugų vartotojų požiūrių, elgsenos ir pasirenkamų rekreacinių veiklų kempinge skirtumus. Hardy et al. (2005) tyrė kempingų paslaugų vartotojų lojalumo laipsnį, o Simic et al. (2008) siekė įvertinti ekologinį kempingų paslaugų vartotojų sąmoningumą. Šių ir kitų

autorių (Lucas, 1985; Cole, Wilkins, 1971) moksliniuose darbuose akcentuojama socialinių kempingų paslaugų vartotojų tyrimų svarba, kuriais remiantis turėtų būti pagrįstas rekreacinių veiklų organizavimas kempinge, paslaugų kainodara, marketingo strategija, reklamos ir informacijos nukreipimas tikslinei vartotojų grupei ir efektyvesnis kempingų valdymas. Vis dėlto Lietuvoje nėra atliktų kempingų paslaugų vartotojų socialinių tyrimų, nėra pateiktas kempingų paslaugų vartotojų profilio modelis, todėl teigiama, kad teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio sudarymas, jo aprobavimas ir Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio identifikavimas yra aktuali mokslinė problema.

Tyrimo objektas – kempingų paslaugų vartotojų profilis.

Tyrimo tikslas – atlikus teorinę ir praktinę kempingų paslaugų analizę, sudaryti kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį ir jį identifiikuoti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti laisvalaikio reikšmę rekreacijos ir turizmo kontekste.
2. Išnagrinėti kempingų, kaip vienos iš laisvalaikio praleidimo formų, paslaugų esmę.
3. Nustatyti vartotojų tipus bei veiksnius įtakojančius kempingų turizmo pasirinkimą ir sudaryti teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį.
4. Išanalizuoti kempingų būklę Lietuvoje.
5. Identifiikuoti Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį.

Mokslinio tyrimo metodai.

Magistro mokslinis tyrimas atliekamas remiantis aprašomosios analizės bei empirinio tyrimo metodais.

Siekiant atskleisti veiksnius, darančius įtaką vartotojams pasirenkant kempingus, kaip laisvalaikio praleidimo pobūdį, ir sudaryti teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį, naudojami mokslinės literatūros analizės, sisteminimo, apibendrinimo bei lyginimo metodai. Šiuo tikslu analizuoti Lietuvos ir užsienio autorių publikuoti moksliniai darbai, monografijos, vadovėliai, tyrimai.

Aprašomosios statistikos metodu remiantis empirinis tyrimas pradėtas nuo koncentruotos, glaustos ir apibendrintos kempingų Lietuvoje apžvalgos. Dokumentų analizės metodu siekiama nustatyti, ar Lietuvos Respublikos įstatymai bei kiti teisės aktai įteisina bei reglamentuoja kempingų veiklą Lietuvoje ir ar nagrinėjamų dokumentų turinys atskleidžia pagrindines teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamąsias.

Teoriniam kempingų paslaugų vartotojų profilio modeliui aprobuoti ir identifikuoti Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį atitinkamai naudoti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo bei duomenų apdorojimo metodai. Pirmajame empirinio tyrimo etape modelio dedamosios tirtos pasitelkiant turizmo srities atstovų nuomonės tyrimą interviu metodu. Kitame tyrimo etape, remiantis kontekstine bei lyginamąja analize, aprobuotos kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamosios tikrintos pasitelkiant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio tyrimą anketinės apklausos metodu. Empirinių tyrimų metu gautiems duomenims įvertinti naudota statistinė analizė, atlikta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programine įranga, patvirtina kiekybinio tyrimo duomenų patikimumą. Duomenims pavaizduoti naudojami MO Excel ir CorelDRAW Graphics Suite programų privalumai.

Tyrimo ribojimai.

Moksliniame darbe siekiama parengti teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį ir remiantis juo identifikuoti Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį. Sudarant teorinį modelį remiamasi moksline literatūra ir dokumentų analize, tačiau pastebima, kad šie teoriniai pagrindai nėra pakankami. Todėl atlikti empiriniai tyrimai siekiant suteikti teoriniam modeliui tvirtesnę pagrindimą.

Tolesni tyrimai galėtų atskleisti atliktų tyrimų trūkumus ir taip prisidėti prie tobulesnio Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų tyrimams atlikti instrumento sukūrimo. Modelis galėtų būti taikomas identifikuojant kitų apgyvendinimo įmonių rūšių paslaugų vartotojų profilius.

1. KEMPINGŲ PASLAUGŲ IR JŲ VARTOTOJŲ PROFILIO TEORINIAI ASPEKTAI

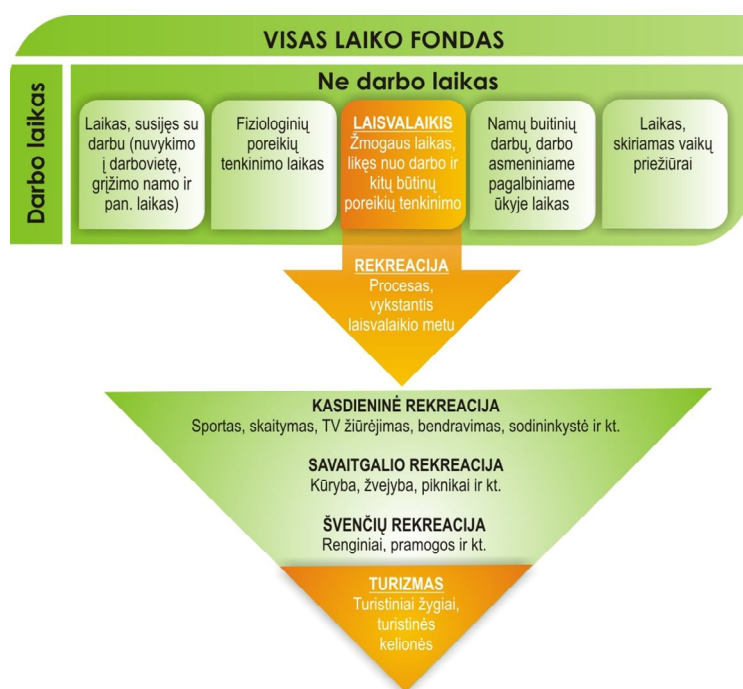
1.1. Laisvalaikio esmės ir sąsajos su turizmo ir rekreacijos veiklomis teoriniai aspektai

„Laisvalaikio“ sąvoka ir laisvo laiko išskyrimas pirmiausiai atsirado mieste, planuojant laisvus po darbo vakarus ir poilsio dienas (Urbonienė, Strakšienė, Lignugarytė, 2011). Tačiau Žalys (2001) pastebi, kad nėra vieningo „laisvalaikio“ sąvokos apibrėžimo, o Matulionis (2001) pabrėžia tai, kad lietuvių kalba ypač sunku apibūdinti du kokybiškai skirtingus laisvalaikio būdus - *laiką*, likusį nuo mokamos profesinės veiklos, tačiau žmogus naudoti jo negali visiškai laisvai, nes yra priklausomas nuo kitų nei profesiniai įsipareigojimai, ir *laiką*, likusį nuo profesinės veiklos, buitines darbų, kitų įsipareigojimų, kai gali tenkinti poilsio ir rekreacijos poreikius. Juknevičius taip pat pastebi (2003), kad nedarbinė veikla gali ne tik glaudžiai sietis su profesine, bet nebūtinai gali būti pavadinta laisvalaikio užsiėmimu net ir tada, kai nuo profesinės veiklos yra visiškai atsieta. Henderson et al. (2010) lygindamas laisvalaikį su darbu teigia, kad formalų darbą įvertinti yra labai paprasta lyginant su neformalaus darbo vertinimu, nes formalaus darbo duomenys yra lengvai pasiekiami, pavyzdžiui, išdirbtų valandų skaičius, darbo vietų skaičius, darbo pasidalijimas bei siaura užduočių specializacija, aiškus ekonominio sektoriaus atsiskyrimas nuo kitų visuomenės gyvenimo sričių. Tačiau vertinant neformalų darbą, nustatyti jo paplitimą, kitimą per tam tikrą laiką yra labai sudėtinga, o kartais - net neįmanoma. Taigi laisvalaikį apibrėžti yra kur kas sudėtingiau nei darbą.

Šinkūnienės (2005) nuomone, laisvalaikio terminas naudojamas tada, kai kalbama apie laiką, o rekreacija – kai kalbama apie veiklą, tačiau bendrąja prasme laisvalaikis suprantamas kaip socialinio gyvenimo veiklos sritis, turinti šias ypatybes: patrauklumą, kurį apsprendžia pati veikla, o ne konkretūs rezultatai; trukmę; sąlygišką savarankiškumą (specifinę paskirtį, funkcijas ir tikslus). Vadovaujantis išskirtomis ypatybėmis, galima teigti, kad laisvalaikį sudaro apimtis/trukmė, struktūra ir turinys (Babičius, 2009). *Apimtis/trukmė* siejama su laiku, skirtu laisvalaikiui, *struktūra* – su veiklos rūšimis, o *turinys* – su laisvalaikio pobūdžiu (aktyvumu, pasyvumu, įdomumu ir pan.) (Urbonienė, Strakšienė, Lignugarytė, 2011).

Išanalizavus skirtingų autorių (Juknevičius, 2003; Žalys, 2001; Šinkūnienė, 2005; Vainienė, 2001; Žalys, Žalienė, 2002; Čiužas ir kt., 2005; Henderson et al., 2010; Buračas, 1986; McLean et al., 2005; Kublickienė, 2001; Leonavičius, 1993; Babičius, 2009) pateiktus laisvalaikio apibrėžimus galima išskirti dvi laisvalaikio traktavimo paradigmas. Pirmoji - *socialinė – ekonominė* - laisvalaikį apibrėžianti kaip laiką, laisvą nuo apmokamo darbo, nuo buitinių ir fiziologinių poreikių tenkinimo. Antroji - *socialinė – psichologinė* - laisvalaikį įvardijanti kaip tam tikrą žmogaus dvasinę būseną, kurią nusako individualūs suvoktos laisvės, vidinio pasitenkinimo, teigiamų jausmų išgyvenimai. Bandoma parodyti, kad laisvalaikis yra labiau subjektyvus ir psichologinis konceptas.

Juknevičius (2003) pagal turinį laisvalaikį siūlo klasifikuoti į *racionalų* laisvalaikio panaudojimą ir *neracionalų* laisvalaikio panaudojimą. Kiti autoriai (Buračas ir kt., 1986; Čiužas ir kt., 2005) išskiria dvi laisvalaikio praleidimo formas – tai *regeneracinis laisvalaikis*, atkuriantis fizines ir dvasines jėgas, šalinantis nuovargį (pasyvus ir aktyvus poilsis, fizinė kultūra, renginių lankymas ir pan.) ir *aktyvus asmenybės ugdymas* (meninė ir techninė kūryba, sportas, vaikų auklėjimas ir pan.). Pasak Eigelienės (2008) laisvalaikis atlieka tris pagrindines funkcijas – *ekonominę/poilsio* funkciją, kuri buvo ir yra labai svarbi, nes yra susijusi su žmogaus jėgų atstatymu; *kultūrinę/pramogos* funkciją, susietą su visuomeninių papročių ir tradicijų išlaikymu ir vertinimu; *socialinę-psichologinę/vystymosi* funkciją, susijusią su psichinės individo būklės atstatymu ir poilsiu - čia žmogus gali rinktis, kaip jis nori praleisti laisvalaikį – vienumoje ar su jam artimais žmonėmis. Buračas (1986) pateikia šešis laisvalaikio struktūros elementus: *profesinių žinių bei įgūdžių tobulinimas, visuomeninis aktyvumas, dalyvavimas kultūroje, bendravimas šeimoje, bendravimas už šeimos ribų, fizinė regeneracija ir vystymasis bei kontaktai su gamta*. Tačiau dažniausiai mokslinėje literatūroje laisvalaikio struktūrą sudaro *fizinė, visuomeninė ir intelektualiai veiklos, kultūrinė, rekreacinė* (Žalys, Žalienenė, 2002; Žalys, 2001; Matulienė, 1985) arba kitaip *kasdieninė, savaitgalio, švenčių, turizmo veiklos* (Vainienė, 2001; Cooper et al., 1998), atliekančios asmenybės atstatomąją funkciją (1 pav.).



1 pav. Darbuotojo ne darbo laiko, laisvalaikio ir rekreacijos tarpusavio ryšys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Vainiene (2001); Žaliu, Žalienne (2002); Žaliu (2001); Cooper et al. (1998); Buraču ir kt. (1986); Matulienė (1985); Čiužu ir kt. (2005); Page (2007).

XX a. pab. laisvalaikio veiklos ir laiko gausėjimui (Žalys, Žalienenė, 2002; Žalys, 2001; Vainienė, 2001; Čiužas ir kt., 2005) įtakos turėjo visuomenės atvirumas modernioms naujovėms, vis daugiau gyventojų įgavo išsimokslinimą, jų kultūros lygis bei pajamos kilo, taip pat gerėjo

gyvenamosios vietos sąlygos, ilgėjo atostogų trukmė (Pruskus, Bagdanavičius ir kt., 2009). Išrandantys naujus gamybos būdus ir priemones, darbo žmonės gauna daugiau laisvo laiko, kurio metu gali pasinaudoti ypač didele įvairių paslaugų gausa, todėl jau XXI amžiuje siūlomas laisvalaikio veiklų spektras labai platus (Kublickienė, 2001). Žmonių rūpinimasis savo sveikata ir dvasine gerove, susirūpinimas gamta paskatino žmones stovyklauti, žvejoti, važinėti dviračiais, užsiimti veikla gamtoje, o atsiradusios turizmo organizacijos, kelionių vadybininkai, komercinės įmonės siūlo įvairias rekreacines ir laisvalaikio praleidimo paslaugas (McLean et al., 2005; Henderson et al., 2010). Taigi šiuolaikiška visuomenė vis labiau orientuojasi į laisvalaikį, nes dauguma paslaugų yra teikiamos būtent laisvu nuo darbo laiku (Juknevičius, 2003).

Didelę svarbą, priimant sprendimą, kokį laisvalaikio leidimo būdą pasirinks vienas ar kitas žmogus, turi jo gyvenamoji vieta, amžius, išsimokslinimas, pajamų dydis, metų laikai, lytis ir kt. Visus šiuos veiksnius, nuo kurių priklauso laisvalaikio trukmė ir pobūdis, Buračas, Mitrikas ir Trepuila (1986) suskirsto į tris skyrius:

1. *Objektyvūs, „išoriniai“, veiksniai*: gyvenamoji vieta, visuomenėje nusistovėjęsios tradicijos, papročiai, individo materialinė padėtis ir kt.
2. *Įmonėms ir žmonių grupėms būdingi objektyvūs veiksniai*: socialinė klasinė padėtis, išsimokslinimo laipsnis, darbo pobūdis, šeiminė padėtis, sveikatos būklė ir kt.
3. *Subjektyvūs veiksniai*: žmogaus psichinės sveikatos būklė, nuostatos bei vertybinės orientacijos.

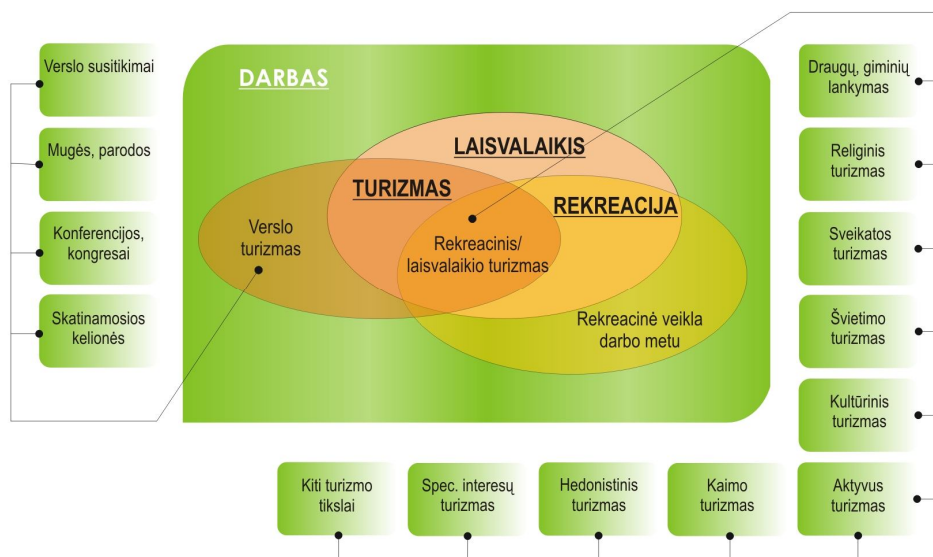
XXI a. laisvalaikio veikla suvokiama kaip rekreacinė arba gebėjimus lavinanti veikla (Čiužas, Ratkevičienė ir kt., 2005). 2009 metais Vilniaus pedagoginiame universitete buvo atliktas tyrimas, kurio metu išsiaiškinta, jog dauguma studentų laisvalaikį laiko svarbiu savo gyvenime (4.2 balai 5 balų sistemoje). Laisvalaikį šie studentai supranta kaip laiką atgauti jėgas, galimybę papramogauti bei patirti malonių išgyvenimų (Babičius, 2009). Taigi bent nedidelę savo laisvalaikio dalį žmogus privalo skirti poilsiui, tiek fiziniam, tiek dvasiniam, nes kitaip jis negalės efektyviai dirbti (Matulienė, 1985; Juknevičius, 2003; Vainienė, 2001; Vitkienė, 2008; Weaver, Lawton, 2002).

Žodis „rekreacija“ yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „recreatio“ ir reiškia „atstatymas“ (McLean et al., 2005). Egzistuoja nemažai rekreacijos apibrėžimų, tačiau dažniausiai ji traktuojama kaip žmogaus sveikatos atgavimas, fizinių jėgų atkūrimas ar susigrąžinimas, intelektualinis pasitenkinimas, teigiamos emocinės, dvasinės, kultūrinės, psichoemocinės būsenos, malonių pojūčių, išgyvenimų atkūrimo, atnaujinimo procesas, kuriame tiesiogiai dalyvauja žmogus (Vitkienė, 2008; Šinkūnienė, 2005; Žalys, Žalienenė, 2002; Žalys, 2001; Vainienė, 2001; McLean et al., 2005; Henderson et al., 2010). Svarbu tai, kad šio proceso efektyvumas tiesiogiai įtakoja žmogaus gebėjimą tinkamai dirbti ir uždirbti reikiamas lėšas pragyvenimui, lemia žmogaus veiklumą, energijos išsaugojimo galimybes (Vitkienė, 2008; Grecevičius, Armaitienė ir kt., 2002).

Rekreacija neretai apibūdinama kaip įvairios veiklos, tiek aktyvios, tiek pasyvios, kuriomis užsiimama laisvalaikio metu, skirtos malonumui, asmenybės ugdymui, socialiniams, intelektualiniams bei fiziniams poreikiams. Rekreacines veiklas - lauko, švenčių ir atostogų, į kurias įeina ir turizmas - renkamės asmeniškai priklausomai nuo pomėgių, gyvenimo stiliaus, požiūrio, vidinių motyvų ir troškimo pasiekti asmeninį pasitenkinimą, o ne pašalinius tikslus ar apdovanojimus (McLean et al., 2005; Vainienė, 2001).

Tyrėjai (Žalys, Žalienė, 2002; Vainienė, 2001; Cooper ir kt., 1998) nurodo keturias rekreacijos rūšis – tai *kasdieninė, savaitgalio, švenčių ir atostogų*. Turizmas siejamas būtent su atostogų rekreacija, komerciniu rekreacijos sektoriumi, kada žmogus laikinai išvyksta iš gyvenamosios ir darbo vietovės, užsiima tam tikra veikla kelionėje, naudojami paslaugomis, sukurtomis turistų poreikiams tenkinti, o trumpalaikė rekreacija namuose ar neilgos išvykos dažnai nėra komercinė rekreacija, todėl nepriskiriamos turizmui.

Kartais sunku identifikuoti, kur baigiasi rekreacijos procesas ir prasideda turizmas, ar atvirkščiai. Daugeliu atveju ribų tarp turizmo ir rekreacijos neįmanoma atskirti, kadangi abi šios veiklos dalijasi panašia aplinka ir infrastruktūra (Grecevičius, Armaitienė ir kt., 2002; Vaitekūnas, Povilanskas, 2011) (2 pav.). Tačiau remiantis nuostata, kad „rekreacijos“ sąvokos negalima prilyginti „turizmo“ sąvokai, kadangi dažniausiai apsiribojama tik gamtos išteklių panaudojimu rekreacijai bei racionaliu jų pritaikymu turizmo verslui (Vitkienė, 2008), svarbu pabrėžti, kad turizmas visgi yra viena svarbiausių žmogaus rekreacinės veiklos sudedamųjų dalių.



2 pav. Turizmo, laisvalaikio ir rekreacijos sąsaja

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Žaliu (2001); Žaliu, Žaliene (2002); Youell (1995); Grecevičiumi, Armaitiene ir kt. (2002); Vaitekūnu, Povilansku (2011).

Šiuolaikinis turizmas – viena vertus, naujas dalykas, nes masiniu jis tapo tik po Antrojo pasaulinio karo, antra vertus, turizmas turi gilią istorinę šaknį, nes kelionės žmonijai žinomos nuo seniausių laikų (Kriaučiūnas, 2003). Tačiau turizmo sąvoka per amžius daug kartų kito, ir iki

šiol nėra vieningos nuomonės, kas yra turizmas (Weaver, Lawton, 2002). Holden (2008) nuomone, turizmo koncepciją apibrėžti yra sudėtinga todėl, kad turizmas yra įvairių sudedamųjų mišinys: apgyvendinimo, transporto tiekėjų ir kitų paslaugų; elgsenos; gamtos ir kultūros išteklių; vyriausybės politikos ir reguliacinės sistemos, jų tarpusavio bendradarbiavimo. Pats žodis „turizmas“ yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „turn“ – sukutis, vilkutis, sukimas (pranc. tourisme < tour – kelionė), kuris reiškia kelionę iš vienos vietos į kitą, sugrįžtant į išvykimo punktą (Damulienė, 1996; Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002; Vaitiekūnas, Povilanskas, 2011). Tačiau turizmas suvokiamas ne tik kaip kelionė ar poilsis. Turizmo sąvoka yra daug platesnė ir apima santykių, ryšių bei reiškinių visumą, kurie lydi žmogų kelionėje ir būnant tose vietose, kurios nėra nuolatinės jo gyvenamosios vietos ir nesusijusios su darbo veikla. Formuojant turizmo apibrėžimą pagrindiniai kriterijai yra: vietos pakeitimas, buvimas kitoje vietoje ir pagrindinis kelionės tikslas negali būti veikla, už kurią moka ta šalis, į kurią vykstama (Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002).

Pasaulio turizmo etikos kodekse turizmas apibrėžiamas kaip veikla, dažniausiai siejama su poilsiu ir pramogomis, sportu ir galimybe naudotis kultūra bei gamta. Vaitiekūnas ir Povilanskas (2011) teigia, kad turizmas – tai keliavimas, turint tikslą pamatyti naujus kraštus, savitą jų gamtą, stebėti kultūrinius renginius, pailsėti ar pasilinksinti, atgauti jėgas po darbo. Kigaitės (2010) nuomone, laisvalaikis sukelia laikiną pabėgimą nuo visų darbų, ypač turizmas, kuris yra vienintelis, sukeliantis fizinį pabėgimą, atsispindintį kelionėje, kurioje paaiškėja viso laisvalaikio malonumai. Pasak Page (2007) kasdieninėje kalboje turizmas dažnai neskiriamas nuo paprasto keliavimo, tačiau svarbu pabrėžti, kad šios dvi sąvokos yra labai skirtingos, nes keliavimas yra tęstinis, ilgalaikis reiškinys, ilgas ar kartotinis kilnojimasis iš vienos vietos į kitą, kartais kai kuriems žmonėms virtęs lyg verslu, o turizmas – trumpalaikė išskyra, kai aplankomos tam tikros vietos ar vieta ir vėl grįžtama namo (Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002). LR Turizmo pakeitimo įstatyme (2002) turizmo sąvoka aiškinama 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 vietoje.

Taigi vieningo turizmo apibrėžimo nėra, tačiau šiuo metu tikslinga vartoti Pasaulinės Turizmo Organizacijos pasiūlytą apibrėžimą. Turizmas - tai visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla (Weaver, Lawton, 2002; Page, 2007; Vainienė, 2001; Vaitiekūnas, Povilanskas, 2011; Jakučiūnaitė-Kubertavičienė, 2000).

Mokslinės literatūros sintezė įgalina apibrėžti „laisvalaikio“ sąvoką kaip laiką, laisvą nuo apmokamo darbo, nuo buitinių ir fiziologinių poreikių tenkinimo, kurio metu žmogus gali laisvai pasirinkti rekreacinę veiklą, padėsiančią atgauti, ugdyti jo jėgas. Būtent turizmas yra viena populiariausių laisvalaikio praleidimo formų, laiką ir išteklius naudojančių judėjimui geografinėje

erdvėje, o vienas svarbiausių turizmo tikslų – žmonių gyvenimo kokybės pagerinimas - yra analogiškas rekreacijos tikslams. Nustatyta, kad asmens laisvalaikio praleidimo forma ir trukmė priklauso nuo jo gyvenamosios vietos, amžiaus, išsimokslinimo, pajamų dydžio, lyties ir kitų veiksnių.

1.2. Kempingų ir jų teikiamų paslaugų vieta turizmo sistemoje

Nuo masinio turizmo užuomazgų pasaulyje praėjus daugiau kaip 160 metų, turizmas tapo viena svarbiausių, perspektyviausių, labiausiai besiplėtojančių bei dinamiškiausių ūkio šakų pasaulyje (Žilinskas, Petravičienė, 2007; Kriaučiūnas, 2003; Simanavičius, Simanavičienė, 2012; Petrilovskaja, Miškinis, 2007). Svarbu pabrėžti, kad turizmo, pramogų ir poilsio organizavimas iš esmės skiriasi nuo gamybinių verslų, būdingų žemės ūkiui (Astromskienė, Sirusienė, 2005), todėl turizmas yra priskiriamas paslaugų ūkio sferai (Šerepkienė, Iždonaitė-Medžiūnienė, Žalys, 2009).

Apibrėžti paslaugos sampratą yra vienas sudėtingesnių paslaugų teorijos uždavinių. Iki šiol nėra vieningo apibrėžimo kokia veikla vadintina paslauga, o pats terminas, kaip tvirtina Johns (1999), vartojamas neatsakingai. Tocquer ir Langlois (1992) paslaugą aiškina kaip laikiną kliento patyrimą, kuris įgaunamas jo sąveikoje su paslaugų įmonės personalu arba techninėmis/materialinėmis priemonėmis. Швєб (2011) ir Vengrienės (2006) nuomone paslauga yra veiksmas ar veiklos procesas, kurio eigoje neretai naudojami ar vartojami fiziniai objektai, nors iš esmės šis procesas neturi materialaus apčiuopiamo rezultato ir yra skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius. Panašiai paslaugą apibrėžia Bagdonienė ir Hopenienė (2004), Vitkienė (2004), Lehtinen (1983) ir Gronroos (2000) - tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys. Kitaip tariant paslauga yra procesas, kai vyksta vartotojo ir personalo arba įrenginių sąveika, skirta vartotojo poreikiams tenkinti. Pasak Kotler ir kt. (2003), Langvinienės ir Vengrienės (2005) paslauga yra bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai, kuri yra nemateriali ir negali tapti nuosavybe.

Apibendrinant analizuotų tyrėjų mintis galima teigti, kad paslaugos apibrėžimas turi daug reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudedamosios dalies, todėl pateikti universalų paslaugos apibrėžimą trukdo šios veiklos įvairovė (Bagdonienė, Hopenienė, 2004; Pranulis ir kt., 2008; Vengrienė, 2006; Tamulienė, Kazlauskienė, 2000; Ligeikienė, 2005; Langvinienė, Vengrienė, 2005).

Paslaugų sektorius pasižymi didžiule įvairove (Navickienė, Danilevičienė, 2011), todėl praktikai ir mokslui būtina skirti paslaugų rūšis ir pagal tam tikrus požymius jas jungti į grupes, t.y. klasifikuoti (Svetikas, 2008; Černevičiūtė ir kt., 2007). Pasaulinė prekybos organizacija rekomenduoja paslaugų sektoriaus klasifikacijoje išskirti 12 stambių paslaugų grupių, kur vieną iš

jų sudaro turizmo ir kelionių paslaugos (Pranulis ir kt., 2008; Kindurys, 1998; Navickienė, Danilevičienė, 2011). Bagdonienė ir Hopenienė (2004) funkciniam paslaugų klasifikatoriuje išskiria pramogų paslaugų klasę. Николайчук (2005) pateikia paslaugų sferos klasifikaciją, kurioje išskiria transporto paslaugas bei verslo turizmo paslaugas.

Turizmo paslaugos - tai sudėtinga industrinė komercinė veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, teikiant turistams kelionės organizavimo, transportavimo, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar specialias paslaugas (Žalienne, Sabaliauskaitė, 2002; Bugenyte, 2004; Navickienė, Danilevičienė, 2011; LR Turizmo įstatymo..., 2011; Grecevičius, Armaitienė, 1999) (3 pav.).



3 pav. Lietuvos turizmo paslaugų sistema

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Žalienne, Sabaliauskaite (2002); Bugenyte (2004); Navickiene, Danilevičiene (2011); Grecevičiumi, Armaitiene (1999); Lumsdon (1997).

Konceptualiam lygmenyje turizmo paslaugos gali būti apibrėžiamos kaip paslaugų/produktų paketas, kuris yra sudarytas iš fizinių dalykų ir neapčiuopiamų pagrindinių ir periferinių paslaugų visuma, užtikrinanti kliento pasitenkinimą (Ligeikienė, 2005; Damulienė, 1996; Grecevičius, Armaitienė ir kt., 2002; Dvilevičienė, 1994; Navickienė, Danilevičienė, 2011). Kitaip sakant, turizmo versle žmonės teikia paslaugas žmonėms skirtingose aplinkose, veikdami kartu, kad sukurtų unikalius potyrius, kurie tenkintų paslaugos vartotojo poreikius (Hamel, Prahalad, 1994). Armaitienė (1999) turizmo paslaugą aiškina kaip bendravimo procesą tarp aptarnaujančio personalo ir kliento, siekiant tenkinti poreikius. Pasak Квартальнов (2003) turizmo paslaugos pristato didelį paslaugų sektoriaus segmentą, tenkinantį žmonių poreikius ir padedantį realizuoti jų veiklą laisvu laiku: atostogos, pramogos, kelionės ir pan. Fridgen (1997) pabrėžia, kad turizmo paslauga yra neapčiuopiama, suteikiama ne pirkimo vietoje, netampa pirkėjo nuosavybe ir yra negražinama, turizmo paslaugos vartotojai dalyvauja turizmo paslaugos kūrimo ir teikimo procese.

Išanalizavus turizmo paslaugos savitumus galima pastebėti, kad turizmo paslaugos koncepcija neretai aiškinama remiantis jos savybėmis: turizmo paslauga yra negražinama, pasižymi

daugiasluoksniškumu (Navickienė, Danilevičienė, 2011; Dvilevičienė, 1994), jos kokybę veikia ne tik darbuotojų kvalifikacija, patyrimas, bet ir jų paslaugumas (Damulienė, 1996), turizmo paslaugos parduodamos anksčiau nei sukuriamos (Dvilevičienė, 1994) ir daugelis jų turi sezoninę, svyruojančią skirtingu metų, savaitės ir dienos laiku paklausą (Damulienė, 1996; Dvilevičienė, 1994; Bugenytė, 2004). Tačiau dažniausiai autoriai skiria šešis turizmo paslaugos komponentus, kurie yra glaudžiai susiję tarpusavyje vienas su kitu ir sudaro bendrą turizmo paslaugą (1 priedas).

Turizmo paslaugų visumą sudaro *pagrindinės* ir *periferinės* paslaugos, tenkinančios konkrečių paslaugų vartotojų pirminius bei antrinius poreikius (Navickienė, Danilevičienė, 2011; Langvinienė, Vengrienė, 2005; Швед, 2011; Bagdonienė, Hopenienė, 2004; Pranulis ir kt., 2008; Vengrienė, 2006). Pasak Langvinienės ir Vengrienės (2005) *pirminis poreikis* – tai esminis poreikis, dėl kurio vartotojas kreipiasi į paslaugos teikėją, o *antriniai poreikiai* – tai poreikiai, kurie, viena vertus, nėra konkrečiu atveju esminiai, t.y. iš pažiūros jų tenkinti vartotojui nereiktų, bet, kita vertus, - jie didina pagrindinės paslaugos vertę, taupo paslaugų gavėjo laiką ir pinigus. *Pagrindinė paslauga* - skirta pagrindinei vartotojo problemai spręsti. Dėl pagrindinių paslaugų realizavimo gali egzistuoti konkrečių paslaugų teikėjas. Pagrindinės paslaugos nusako esminę įmonės veiklą ir turi atitikti tam tikrą esminį kliento poreikį. Tačiau pagrindinė paslauga nėra paslaugos teikėjo pasirinkimo motyvas. Beveik visos pagrindinės paslaugos yra teikiamos kartu su periferinėmis paslaugomis techniniu, organizaciniu ar kitu pagrindu. *Periferinės paslaugos* yra skiriamos į papildomas ir remiančiąsias. *Papildomos paslaugos* - tai veiksmai be kurių neįmanoma pagrindinės paslaugos vartojimas. *Remiančiosios paslaugos* padidina pagrindinės paslaugos patrauklumą, bendrąją paslaugos vertę (naudą). Jas įmonė gali pradėti teikti siekdama privilioti klientų, konkuruoti idealios rinkos konkurencijos sąlygomis. Šios paslaugos dažniausiai nulemia į kurį paslaugų teikėją kreipsis vartotojas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004; Pranulis ir kt., 2008; Vengrienė, 2006; Lagvinienė, Vengrienė, 2005).

Kiti autoriai (Žalys, Žalienenė, 2002; Grecevičius ir kt., 2002) turizmo paslaugas skiria į tris segmentus. *Būtinios* - tai tikslinės paslaugos, kurios gaunamos rekreacijos ar turizmo paslaugų produkto pavidalu, garantuojančiu jų naudojimo galimybę žmogaus pasirinktoje rekreacijos ir turizmo vietovėje. *Papildomos* – tai paslaugos, kurias galima gauti už papildomą mokestį, neįeinantį į tikslinės kelionės kainą, bet specifinės konkrečioje rekreacinėje vietovėje. Tai paslaugos, kurios gerina vietovės patrauklumą, rekreacinį ir turizmo įvaizdį, skatina rekreacijos ir turizmo srautų augimą. *Infrastruktūros* – tai paslaugos, kurios lokalinius paslaugų objektus sujungia į sistemą, užtikrina ir pagyvina būtinų bei papildomų paslaugų naudojimą. Svarbus vaidmuo čia atitenka paslaugos kokybei, kuri sąlygoja ir kliento pasitenkinimą. Vainienė (2001) teigia, kad turizmo produktas yra sudarytas iš *pagrindinių paslaugų* – tai, kas perkama, t.y. įvairių paslaugų kompleksas, pajėgiantis spręsti vartotojo problemą (nakvynė, maitinimas, poilsio paslaugos ir pan.),

lydinčių paslaugų – įvairios paslaugos, skirtos tam, kad būtų galima sėkmingai naudotis pagrindine paslauga (pvz., išankstinis rezervavimas, atsiskaitymas kreditinėmis kortelėmis ir pan.) bei *papildomų paslaugų* – tos, kurios palaiko pagrindines ir leidžia efektyviau skirtis nuo konkurentų (pvz., pirtis, baseinai, laiveliai, sporto aikštelės ir pan.).

LR Turizmo įstatymo pakeitimo įstatyme (2011) pateikiamos penkios turizmo paslaugų rūšys - kelionių organizavimo paslaugos, turistų informavimo paslaugos, apgyvendinimo paslaugos, sveikatingumo ir sveikatinimo paslaugos, vežimo, maitinimo, pramogų, vandens ir kt. paslaugos.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo sektorius priklauso paslaugų sferai, o atlikta turizmo paslaugos visumos analizė įgalina teigti, kad turizmo paslauga – tai paslaugų/produktų paketas, dažniausiai apibūdinama remiantis paslaugos savybėmis, o jos kokybė priklauso nuo turizmo įmonių, pademonstravusių savo kompetencijas bei užtikrinančių kliento pasitenkinimą.

Pagrindinė kempingų turizmo paslauga, kurią papildo išstis poilsio paslaugų kompleksas (Cole, Wilkins, 1971) yra apgyvendinimo paslaugos - vienos iš dominuojančių ir rekreacijos, ir turizmo sektoriaus paslaugų (Grecevičius, Armaitienė ir kt., 2002). Jarmantavičiūtė, Žalys ir Žalienė (2010) pabrėžia, kad vienas iš efektyviausių veiksnių, formuojančių tokį turizmo, kaip itin svarbios ūkio šakos, reikšmingumą, neabejotinai yra apgyvendinimo paslaugos.

LR Turizmo pakeitimo įstatyme (2002) apgyvendinimo paslauga aiškinama kaip savarankiška, už užmokestį atliekama ekonominė veikla, kuria sudaromos sąlygos tenkinti nakvynės ir higienos poreikius. Panašiai apgyvendinimo paslaugos sąvoką aiškina ir Vainienė (2001) – tai būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai. Page (2007) teigia, kad apgyvendinimo paslauga yra būtina turizmo struktūrinė dalis kiekviename vietovėje, kuri nori pritraukti ne tik vienadienius lankytojus, bet ir turistus, praleidžiančius joje bent vieną naktį. Daugumai lankymosi sričių, ši paslauga padeda pritraukti daugiau lankytojų atostogoms. Apgyvendinimo paslaugos labai svarbios šalies ar regiono ekonomikai kaip biudžeto pajamų šaltinis bei darbo vietos. Turistų išlaidos skirtos apsigyventi yra nevienodos. Jos priklauso nuo pasirinktos apgyvendinimo įstaigos tipo, rinkos bei kitų faktorių. Nustatyta, kad daugiau nei 30 proc. visų kelionės išlaidų tenka šiam sektoriui (Miknius, 2007; Grecevičius, Armaitienė ir kt., 2002).

Apgyvendinimo paslaugų kokybė, jų skaičius ir pasirinkimo galimybė atspindi bei įtakoja lankytojų skaičių vietovėje. Todėl kiekvienos vietovės turizmo strateginio vystymosi kryptyse turi būti numatomas ir tai vietovei svarbios bei patrauklios apgyvendinimo formos. Ši paslauga dideliuose miestuose reiškia gebėjimą priimti didelį lankytojų kiekį. Taigi apgyvendinimo paslauga yra svarbus elementas aprūpinant klientus paslaugomis, tai yra vieta, kur sukuriama galimybė gauti papildomas pajamas (Page, 2007).

LR Turizmo pakeitimo įstatyme (2002) skiriamos viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugos, specialaus apgyvendinimo paslaugos, kaimo turizmo paslaugos, nakvynės ir pusryčių paslaugos bei turistinės stovyklos paslauga. Kempingai teikia specialaus apgyvendinimo paslaugas - būtinų apgyvendinimo poreikių tenkinimas ir atitinkamų sąlygų sudarymas tam tikslui skirtame (pritaikytame) pastate, jų grupėje ar apgyvendinimui įrengtoje teritorijoje, kur:

1. Patalpos ir teritorija suplanuotos taip, kad būtų galima teikti apgyvendinimo paslaugas.
2. Yra aikštelių apgyvendinti turistus palapinėse ar mobiliuose nameliuose arba yra apgyvendinimui skirtų stacionarių namelių ar apgyvendinimui įrengtų kambarių.
3. Bendras komercinis aikštelių, namelių, patalpų ar kambarių valdymas.
4. Yra bendro naudojimo patalpų poilsio ar specialioms paslaugoms teikti.
5. Yra įranga maitinimo ir higienos poreikiams tenkinti.

Skiriasi LR Turizmo įstatyme ir Lietuvos statistikos departamento pateikiamas apgyvendinimo įmonių grupavimas. Pagal statistikos departamento pateiktą klasifikaciją kempingai priklauso kolektyvinio apgyvendinimo įmonėms (4 pav.). Remiantis Statistikos departamento pateiktu apibrėžimu, kolektyvinio apgyvendinimo įstaiga – tai keliautojui nakvynę kambaryje arba kitoje atskiroje patalpoje teikianti įstaiga, kurios teikiamų apgyvendinimo vietų skaičius turi būti didesnis negu nustatytas minimalus vietų skaičius asmenų grupėms, didesnėms negu viena atskira šeima (Turizmas Lietuvoje 2010, 2011).



4 pav. Apgyvendinimo įstaigų klasifikacija Lietuvoje

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Turizmas Lietuvoje 2010 (2011).

Apžvelgus apgyvendinimo įmonių rūšis Lietuvoje, tikslinga susipažinti su apgyvendinimo paslaugų formomis kitos šalyse. Lyginant su Lietuva, kitose šalyse apgyvendinimo paslaugų klasifikacija yra labiau specializuota. Apgyvendinimo įmonės gali būti klasifikuojamos į tam tikras grupes pagal įvairius kriterijus: aptarnavimo laipsnį, mokėjimą už paslaugas, nuosavybės tipą,

paslaugų komfortą, dydį, vietovę, darbo laiką, stacionarumą. Kempingai, palapinių ir autopriekabų miesteliai yra priskiriami savitarnos apgyvendinimo įmonėms (2 priedas).

Kempingų turizmo verslo *pagrindinė paslauga*, atspindi svarbiausią kempingų veiklos kryptį ir užima centrinę vietą jų vadybos problematikoje, yra svečių priėmimas ir apgyvendinimas. Ši paslauga apima ir *papildomas paslaugas* - tai priėmimo procedūros, įvairi veikla, susijusi su kliento aptarnavimu, sanitarinių higieninių bei bendro naudojimo patalpų priežiūra (valymas, skalbinių keitimas ir pan.) - kurios įeina į priėmimo ir apgyvendinimo veiklos visumą. *Remiančiosios paslaugos* gali būti teikiamos nesiejant jų su pagrindine bazine paslauga. Pavyzdžiui, klientas gali nuomotis valtį, dviračius, tačiau jam nebūtina naudotis kitomis kempingo paslaugomis. Remiančiosios paslaugos papildo pagrindinę paslaugą. Jų būvimas padidina pagrindinės paslaugos patrauklumą: dviračių, valčių, baidarių ir kt. inventorius nuoma, poilsio (žaidimų) aikštelės, ekskursijos, buriavimas, jodinėjimas žirgais, sauna ir kt. (3 priedas) Remiančios paslaugos suteikia kempingams patrauklumo, ypač kai susidaro didelė konkurencija. Sociologinio tyrimo Lietuvoje 2006 m. rezultatai rodo, kad vartotojams yra svarbios papildomos paslaugos (pirtis, baseinas, įvairios žaidimų aikštelės vaikams, galimybė žvejoti ir pan.). Šis veiksnys svarbus 26-45 metų vidutinės pajamas gaunantiems vyrams (Kavaliauskaitė, 2006).

Kempingų turizmo paslauga neatsiejama nuo apsigyvenimo kempingo aplinkoje. Tai aiškėja ir analizuojant „kempingo“ sąvoką. Žodis kempingas yra kilęs iš angliško termino “the camp” – stovykla. Tai vienas iš keliautojų apgyvendinimo būdų, kurio paklausa didėja. Kempingai skatina žmogų atostogų metu integruotis į neįprastą aplinką, naudotis iš dalies priprastais patogumais, laikantis individualaus gyvenimo būdo. Kempingais įprasta vadinti organizuotą stovyklą su mašinu bei daiktų apsauga, namukais ar palapinėmis nakvynei (Požerskis, 1975). Кабушкин ir Бондаренко (2000) nuomone, kempingai – tai nameliuose, palapinėse ar nameliuose ant ratų (autopriekabose) teikiamos apgyvendinimo paslaugos tam skirtose vietose. Tarptautinių žodžių žodyne (2001) kempingo sąvoka aiškinama kaip įrengta (nakvynės nameliai, įvairių paslaugų produktai, automobilių stovėjimo aikštelės ir kt.) trumpo poilsio stovykla turistams (daugiausia motorizuotiems). Aiškinamajame turizmo terminų žodyne (2009) kempingas apibrėžiamas kaip (angl. camping site, caravan park, touring park, holiday park, touring camp) apgyvendinimo paslaugoms teikti skirta, aikštelėmis suplanuota ir įrengta teritorija, kurioje turistai gyvena palapinėse, kilnojamuose ar nekilnojamuose nameliuose; sudarytos sąlygos transporto priemonėms statyti. Gali būti įranga aktyviam poilsiui, parduotuvės, kavinės ir restoranai. Pasak Vainienės (2001) kempingas yra įstaiga, naudojanti rekreacinės paskirties žemės sklypą (teritorija – turinti nustatytas ribas ir rekreacinę žemės naudojimo paskirtį (visuomenės bendram naudojimui ar rekreacijos (turizmo) objektams ir įrenginiams statyti bei eksploatuoti) bei teikianti apgyvendinimo paslaugas įrengtose aikštelėse palapinėms ar priekaboms – nameliams statyti. Kempingai

priskiriami prie vieno iš trijų kaimo turizmo apgyvendinimo įstaigų (Vainienė, 2001). Įsakyme dėl kempingų klasifikavimo reikalavimų kempingo sąvoka aiškinama kaip klasifikavimo objektas, teikiantis apgyvendinimo paslaugas (Įsakymas dėl kempingų..., 2003). LR Turizmo įstatyme (1998) kempingas apibrėžiamas kaip apgyvendinimo paslaugoms teikti skirta, suplanuota aikštelėmis ir įrengta teritorija, kurioje turistai apgyvendinami palapinėse, mobiliuose ar stacionariuose nameliuose, ir yra sudarytos sąlygos transporto priemonėms statyti. Grecevičius ir kt. (2002) teigia, kad kempingai – tai nameliuose, palapinėse ar nameliuose ant ratų (autopriekabose) teikiamos apgyvendinimo paslaugos tam skirtose vietovėse.

Kempingų atsiradimo koncepcija siejama su skautų palapinių stovyklaviečių kūrimu, kuris taip suklestėjo XX a. pr. (Page, 2007). Skautybės idėją pirmasis pasaulyje plėtojo Robertas Baden Powellis. 1907 m. vasarą jis pasiėmė į Braunsi salą Pule Harbore dvidešimties berniukų grupę – į pirmąją pasaulyje skautų stovyklą. Kitais metais jis išleido savo iliustruotą lavinimo vadovą „Skautybė berniukams“. Iškart po knygos pasirodymo knygynuose, skautų draugovės ėmė telktis ne tik Anglijoje, bet ir daugelyje kitų šalių. 1912 m. R. B. Powellis išsirengė į kelionę aplink pasaulį, kad susitiktų su įvairių šalių skautais. Tai buvo pasaulinės skautų brolijos pradžių pradžia ir 1920 m. Londone susitiko visų pasaulio šalių skautai – Pirmoji pasaulinė stovykla (World Jamboree). Po jos vyko ir kitos: 1924 m. Danijoje, 1929 m. Anglijoje, 1933 m. Vengrijoje ir 1937 m. Olandijoje. 1933 m. keliaudamas laivu „Calgaric“ su 650 anglų skautų ir skaučių palyda, R. B. Powellis lankė Baltijos jūros šalis. Rugsjūčio mėnesį svečiavosi Lietuvoje, aplankė pajūryje stovyklavusius skautus. Palangoje jo vardu buvo pavadinta gatvė; slėnyje (dab. Skautų slėnis) prie Birutės kalno ant akmens iškalti R. B. Powellio, jo žmonos Olave Baden Powell ir LR prezidento Antano Smetonos inicialai (Powell, 2010). Be visa to, automobilių magistralių tinklo plėtra bei masinė lengvųjų automobilių gamyba leido suklestėti šeimyniniam turizmui, lanksčiau ir laisviau pasirinkti poilsio vietas, keliavimo maršrutus (Vaitekūnas, Povilanskas, 2011). Turizmo plėtra labai priklauso nuo šalia automobilių kelių ir kitose patogiai pasiekiamose vietose tinkamai įrengtų turistams ir poilsiautojams apgyvendinti skirtų objektų: motelių, turistinių bazių, kempingų, kaimo sodybų ir kt. Automobilių keliai turi būti patogūs ir įdomūs keliauti. Palei juos turi būti teikiamos kelionės metu būtinos paslaugos turistams, poilsiautojams ir kitiems keleiviams (poilsio, maitinimo, nakvynės ir kt.) ir susisiekimo priemonių techninio aptarnavimo paslaugos (remonto, techninės apžiūros, apsirūpinimo degalais ir kt.) (Požerskis, 1975; Petkevičius, Petkevičienė, 2003). Todėl jau XX a. 7 dešimtmetyje Vakarų Europoje ir JAV išsiplėtojo tankus vaizdingų maršrutų, pakelės kempingų, motelių ir poilsiaviečių tinklas (Vaitekūnas, Povilanskas, 2011). JAV prezidentas F. D. Roosevelt ėmėsi iniciatyvos tiesti specialiai autoturizmui skirtą vaizdingų kelių tinklą. Vokietijoje lygiagrečiai su pirmųjų automobilių magistralių tiesimu buvo kuriamas „Vokiečių atostogų kelias“ autoturistams – vaizdingų kraštovaizdžių sistema nuo Alpių iki Baltijos jūros. 1939 m. plėtėsi

palapinių stovyklaviečių tinklas, teikdamas savo paslaugas mažomis kainomis. Kemperių – kelioninių automobilių ir priekabų – atsiradimas paskatino ne tik keliautojus aktyviau užsiimti šia laisvalaikio praleidimo forma, bet ir laisvalaikio organizavimo agentūros sulaukė didelio kempingų paslaugų vartotojų antplūdžio (Cole, Wilkins, 1971). Svarbu pastebėti, kad kempingų turizmas glaudžiai susijęs su rekreacinėmis veiklomis, pavyzdžiui, plaukiojimu, stovyklavimu, gyvenimu gamtoje, todėl ši turizmo sritis tampa vis populiareesnė (Cole, Wilkins, 1971).

Siekiant informuoti turistus (paslaugų vartotojus) apie apgyvendinimo paslaugų kokybę bei sudaryti galimybę pasirinkti ir gauti pageidaujamo lygio paslaugas, apgyvendinimo paslaugas teikiantys kempingai yra klasifikuojami 4 žvaigždučių klasifikavimo sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę (LR Turizmo įstatymas, 2002). Tačiau tai nevienintelė kempingų klasifikacija, pateikiama mokslinėje literatūroje. Pavyzdžiui, Požerskis (1975), Mohd et al. (2005) ir Boyd (1984) skiria tris organizuotų kempingų tipus: *priemiesčio kempingai* – autoturistams, išvažiuojantiems savaitgaliui; *kempingai mieste* – autoturistams, atvažiuojantiems susipažinti su to miesto įžymybėmis; *atostogų kempingai* - įkurti gražiausiose ir turistiniu požiūriu įdomiausiose krašto vietovėse. Pagal stovyklavimo pobūdį skiriami „*laukinis*“ arba *organizuotas* kempingas (Požerskis, 1975; Cole, Wilkins, 1971), o pagal judėjimo laipsnį – *kilnojamas* arba *sėslusis* kempingas (Požerskis, 1975). Vainienė (2001) klasifikuoja kempingus į *namelių*, *palapinių* ir *autopriekabų* kempingus (rotelis).

Kempingų turizmas yra pigus stovyklavimo būdas (Požerskis, 1975; Page, 2007), o ši autoturizmo forma labiau, negu bet kuri kita, atitinka individualius kiekvieno turisto pomėgius. Galima pasirinkti sėslių stovyklą ir atostogas praleisti vienoje vietoje. Jeigu patinka judrus gyvenimas – galima klajoti iš vienos vietos į kitą vietą, nakvojant arba ilgėliau apsistoiant vis kitur ir kitur. Vieni, gal būt, mėgsta stovyklą įsirengti patys, o kiti mieliau naudojami organizuoto kempingo teikiamais patogumais. Vienas iš pastarojo pranašumų yra tas, kad galima pėsčiomis pakeliauti automašinomis nepravažiuojamomis vietomis (Požerskis, 1975).

Daugelyje užsienio šalių ši autoturizmo (kempingų) forma įgavo masinį pobūdį. Nustatyta, kad prie svarbiausių Lietuvos magistralinių kelių ir prie svarbiausių turistų ir poilsiautojų maršrutinių kelių eismo aptarnavimo įrenginių – paslaugų infrastruktūros objektų ir kompleksų pakanka (Petkevičius, Petkevičienė, 2003). Tačiau Damulienė (2003), Petrilovskaja ir Miškinis (2007) prieštarauja ir pabrėžia, kad Lietuvoje vis dar trūksta vidutinės ir turistinės klasės viešbučių, kempingų, motelių, jaunimo nakvynės namų, turistinių bazių, nors kempingams Lietuvoje plėstis yra pačios palankiausios sąlygos (Požerskis, 1975), o paklausa šio tipo apgyvendinimo būdai didėja.

Apibendrinant poskyrį galime atskleisti, kad kempingų atsiradimo koncepcija siejama su skautų palapinių stovyklaviečių kūrimu, suklestėjusiu XX a. pr. Kempingų pagrindinė teikiama paslauga

yra apgyvendinimo paslauga, kuri neabejotinai yra viena svarbiausių turizmo sektoriaus paslaugų, formuojančių turizmo, kaip itin svarbios ūkio šakos, reikšmingumą. Svarbu pabrėžti, kad poilsis kempinguose yra viena populiariausių lauko rekreacijos formų (Mohd et al., 2005; Cole, Wilkins, 1971), todėl kempingų paslaugų rinka auga ne tik užsienio šalyse, bet ir Lietuvoje.

1.3. Vartotojų funkcijos ir tipai

Socialinės aplinkos tyrimas būtinas dėl nuolatinių jos pokyčių (Harrison, 2003), todėl siekiant įsitvirtinti rinkoje, pasiekti kuo geresnius produkcijos ar paslaugų pardavimo rodiklius, įmonė turi ne tik gerai žinoti vartotojo poreikius ir norus, tačiau labai svarbu turėti duomenis apie vartotojo pomėgius, šeimyninę, ekonominę padėtį, patirtį, lojalumą ir kitas vartotojo savybes, lemiančias vartotojo elgesį, renkantis laisvalaikio praleidimo būdą.

XX a. aštuntajame - devintajame dešimtmečiais mokslininkai dažnai buvo įsitikinę, kad vartotojas – tai pirmiausia asmuo, kuris apsisprendžia, t. y. suformuluoja problemą ir ieško būdų, kaip ją spręsti. Ši koncepcija paremta įsitikinimu, jog asmenų apsisprendimas turi daug mentalinių etapų kaip problemos pripažinimas, būdų, kaip ją išspręsti, ieškojimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, įvertinimas nupirkus prekę (Mowen, 1987). Pasak Collin (1996), Alborovienės (2002) ir Snieškienės (2009) vartotojas – tai fizinis arba juridinis asmuo, norintis iš kito asmens įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga ir įsipareigojantis už ją mokėti nustatytą pinigų sumą. Tą tvirtina ir R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) teigdami, kad būtina skirti, koks tai vartotojas – ar individualus, ar vartotojų visuma, ar įmonė - vartotojas. Vartotojas yra pagrindinių įmonėje vykstančių procesų dalyvis, galima teigti, kad vartotojai yra fiziniai arba juridiniai asmenys, tiesiogiai arba netiesiogiai susiję su organizacija ir dažniausiai besinaudojantys organizacijoje sukurtu ir realizuojamo produkto funkcinėmis savybėmis ir vertinantys jų kokybę. Tačiau Stankevičienė (2004) savo disertacijoje aiškina, kad „vartotojo“ negalima traktuoti vienareikšmiškai – šioje sąvokoje telpa ir pirkėjas (tik perkantis prekes), ir vartotojas (vartojantis produktus), ir klientas (paslaugos pirkėjas), ir naudotojas (įsigyjantis gamybinės paskirties prekes).

Vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos. Vartotojas gali būti prilyginamas sprendimo priėmimo vienetui ir atlieka šiuos vaidmenis: naudotojo, iniciatoriaus, įtakotojo, pirkėjo, sprendėjo, tvirtintojo, užsakytojo, prižiūrėtojo (Bagdonienė, Hopenienė, 2004). Svarbiausios vartotojų funkcijos pateiktos 5 paveiksle.

Apibendrinant „vartotojo“ sąvoką galima teigti, kad vartotojas (klientas) yra žmogus arba įmonė, kurie perka ir naudoja prekes ar paslaugas. Vartotojas - svarbiausias marketingo komplekso objektas ir marketingo aplinkos elementas, kuris dalyvauja organizacijos strateginiame vystyme (Pikturnienė, Grod, 2006).



5 pav. Vartotojų funkcijos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Bagdoniene, Hopeniene (2004).

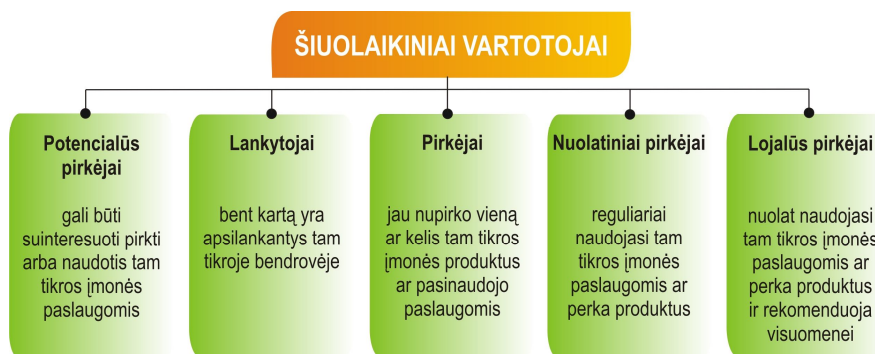
Reikia pažymėti tai, kad Baker (2003) teigimu, XXI a. pr. susiformavo naujo vartotojo koncepcija, reikalaujanti mokslinių tyrimų. Tai lėmė internetas, žiniasklaida ir globalizacija (Jonuškaitė, 2006). Dinamiškos ir nuolat kintančios rinkos sąlygomis naujų vartotojų poreikiai ir preferencijos, susijusios su prekėmis, paslaugomis ir prekės ženklais sparčiai kinta (Stankevičienė, 2005). Vartotojai pasižymi dideliu mobilumu, dėl to įmonėms darosi vis sunkiau pasiekti vartotojus, kurie gyvena įvairiapusišką gyvenimą, turi daugybę interesų ir gali pakeisti gamintoją vienu mygtuko spustelėjimu. Tokie vartotojai yra reiklūs, nepatenkinti statiška rinka bei ieškantys galimybės pirkti prekes tiesiogiai ir internetu (Baker, 2003; Solomon, 2007).

Mokslinėje literatūroje vartotojai klasifikuojami pagal įvairius požymius. Pagal vartotojų požiūrį skiriami keturi vartotojų požiūrių tipai (Schiffman, Kanuk, 1997; Zaleskienė, Pacevičiūtė, 2004; Urbanskienė ir kt., 2000) (4 priedas). Atsižvelgiant į turimus išteklius, vartotojai grupuojami į keturis tipus, kurie turi mažesnius išteklius ir į kitus keturis tipus, turinčius didesnius išteklius (Kotler, Keller, 2007) (5 priedas). Remdamasis trimis elementais - veiksmis, kurie lemia maksimalią naudą, poreikio ir troškimo patenkinimu bei malonumu – Leonavičius (2002) skiria šešis vartotojų tipus (6 priedas). Stancikas (2003) pažvelgė į vartotojus organizacijos viduje ir už jos ribų. Jis skiria dvi vartotojų grupes - tai organizacijos klientai, perkantys produktą ir sumokantys tam tikrą pinigų sumą (išoriniai vartotojai), ir organizacijos darbuotojai, dalyvaujantys produkto kūrimo, gamybos, pateikimo procesuose (vidiniai vartotojai).

Siejant vartotojus su vartotojų elgsena, galima paminėti VALS-2 skirstymą. VALS-2 formulavimas yra grindžiamas keletu teorijų (Maslow hierarchija, Riesman socialinio charakterio koncepcija) bei empiriniais duomenimis. Pagal šią programą yra išskiriamos devynios vartotojų grupės, suskirstytos pagal tai, kaip jie gyvena, kokiais principais vadovaujasi, kokios jų gyvenimiškos vertybės (Stankevičienė, 2004) (7 priedas).

Mokymosi aspektu skiriami aštuoni vartotojų stiliai (Stankevičienė, 2004): reiklus, reikalaujantis aukštos kokybės; orientuojasi prekiniuose ženkluose, naudoja principą “kaina – kokybė”; orientuotas į naujoves ir madą; tipas, kuriam ėjimas į parduotuvę yra poilsis; galvoja apie kainą ir taupo pinigus; impulsyvus ir lengvabūdiškas; suglumintas pasirinkimo turtingumo;

veikiantis iš įpročio, prisirišęs prie tam tikrų ženklų. Markevičiūtė (2005) visus vartotojus klasifikuoja atsižvelgdama į paslaugas teikiančios organizacijos veiklą (6 pav.).



6 pav. Šiuolaikinių vartotojų klasifikacija

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Markevičiūte (2005).

Mokslinės literatūros analizė įgalina vartotoją prilyginti sprendimo priėmimo vienetai. Nustatyta, kad vartotojas atlieka naudotojo, iniciatoriaus, įtakotojo, pirkėjo, sprendėjo, tvirtintojo, užsakytojo, prižiūrėtojo vaidmenis. Apžvelgus mokslinę literatūrą aiškėja, jog egzistuoja įvairių vartotojų klasifikacijų, tačiau populiariausias ir bene daugiausiai dėmesio sulaukęs vartotojų skirstymas yra pagal VALS-2 programą, kuri remiasi žmogaus vertybėmis ir gyvenimo stiliumi.

1.4. Teorinis kempingų paslaugų vartotojų profilio modelis

Norėdami patenkinti vartotojų poreikius, marketologai bando suprasti vartotojus, nuodugniau atskleisti jų savybes (Urbanskienė ir kt., 2000; Ефремов, 2001). Tačiau čia iškyla problema - kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi nevienodas pajamas, išsilavinimą, skonį ir pan., o nuo to priklausys ir tai, ką jis vartos ar pirsks. Barauskaitė (2008) teigia, kad žmonės neabejotinai yra skirtingi, tačiau daugeliu atžvilgiu ir labai panašūs. Tie panašūs ar bendri bruožai sudaro pagrindą tipologizavimui ir vertinimui. Nustačius esamus ir potencialius pirkėjus, marketingo specialistai, savo pirkėjus skirsto į segmentus, kuriems būdingos panašios ypatybės (Zalitaitė, 2005). Kiekviena vartotojų grupė yra skirtinga, pasižymi skirtingomis savybėmis, nevienodomis pajamomis, turi skirtingas pirmenybes vieno ar kito poreikio tenkinimui bei įvairius pirkimo įpročius, motyvus, todėl norint vieną ar kitą minėtą vartotojų grupę išlaikyti reikia atsižvelgti į jų poreikius bei pastabas, pateikti informatyvią bei traukiančią reklamą, užtikrinti gerą aptarnavimą, išskirti išskirtines paslaugas ar produkto savybes, užtikrinti specialias sąlygas lojaliems klientams (Markevičiūtė, 2005; Pranulis ir kt., 2000; Zalitaitė, 2005).

Anot Stankevičienės ir Urbanskienės (2005) rinkos tyrimų tikslas – gauti duomenis apie rinkos sąlygas, įmonės veiklai apibrėžti, pagrįsti ir pan. Autorės pabrėžia, kad rinkoje labai svarbūs vartotojai, kurie yra skirtingi savo poreikiais, disponuojamomis pajamomis, pirkimo ir vartojimo įpročiais. Vartotojų profilio nustatymas – tai procesas, kurio metu išskiriama vartotojų grupė, kurių

poreikiai ir/ ar charakteristikos yra panašūs; tikėtina, kad pirkdami paslaugas jie elgsis labai panašiai (Bakanauskas, 2006). Ramanauskienės (2007) nuomone vartotojų profilio tyrimas įgalina įmonę išskirti vartotojų grupę ir maksimaliai tenkinti jų poreikius, užtikrinti išteklių, skirtų teikti ir realizuoti paslaugoms, ekonomiją, padėtų mažinti konkurenciją arba jos išvengti pritraukiant potencialius pirkėjus. Leonavičius (2002) nurodo, kad siekiant nustatyti vartotojų profilį reikia tirti demografinius vartotojų kriterijus (amžių, lytį, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklą, uždarbį, profesiją, išsilavinimą), psichografinius (socialinę klasę, gyvenimo būdą, asmenybę) ir elgsenos kriterijus (pirkimo galimybę, naudos siekimą, vartotojo statusą, vartojimo dažnumą, lojalumą tam tikroms prekėms, pasiruošimą pirkti, orientaciją į produktą).

Mokslinėje literatūroje sutinkama ir kita sąvoka „vartotojų portretas“, artima „vartotojų profilio“ sąvokai – tai procesas, kurio metu vartotojai yra aprašomi naudojant išorinius ir vidinius kriterijus (Girtavičius, 2010; Luobikienė, Butkevičienė, 2010; Ruškus, 2000; Gerulaitis, Čižauskaitė, 2008). Naujų pirkėjų pritraukimas – vienas įdomiausių vartotojo portreto analizės tikslų. Išnagrinėjus potencialų pirkėją atsiranda galimybė formuoti platesnei tikslinei vartotojų grupei priimtina prekių asortimentą, apskaičiuoti, ar apsimoka investuoti į naujas paslaugas. Kiekvienas asortimento keitimas veikia pirkėją: jo aktyvumą, jo norą pirkti prekes ar paslaugas. Įtraukiant naują prekę ar paslaugą į asortimentą turi būti paisoma tikslinės vartotojų grupės interesų. Tam reikia analizuoti lojalių vartotojų portretą. Vartotojų tyrimas taip pat padės suprasti ir įvertinti pirkėjų nepasitenkinimą, ar reikia keisti veiklos kryptį, produktų realizacijos vietas, plėsti ar keisti asortimentą, pradėti teikti naujų paslaugų. Vartotojų portreto ir jų poreikių analizė padeda ir tuo atveju, kai norima tobulinti aptarnavimo struktūrą (Gražytė, 2006).

Černevičiūtė (2006) teigia, kad produktų vartojimo galia sustiprina vieną iš dilemų, kurios sudaro portreto - vartojimo santykių esmę: per vartojimą išreiškiame poreikį jungtis su kitais, tačiau mes vartojame tam, kad išskirtume save iš kitų. Autorė pabrėžia, kad vartojimas gali išreikšti individo vietą pasaulyje, jo kaip vartotojo portreto branduolį. Produktų vartojimas formuoja vartotojo portretą: esu tuo, kokį veiksmažodį atlieku tam, kad pristatyčiau save savo trokštamais daiktais. Patenkindamas savo lūkesčius perku arba valgau maistą, skaitau knygas, klausau muzikos, žiūriu filmą, kartu išreiškdamas save kaip produktų vartotojo portretą. Skirtingi malonumo lygiai, susiję su skirtingomis savęs pateikimo formomis, gali įtvirtinti individo preferencijas vartoti vieną drabužių modelį, prekės ženklą, o ne kitą. Laikui bėgant, per pasikartojimus ir įpročius gali atsirasti tam tikri pasirinkimo modeliai, ką vilkėti ir kokį prekės ženklą pasirinkti.

Taigi apibendrinant galime teigti, kad mokslinėje literatūroje vartojamos „vartotojų portreto“ ir „vartotojų profilio“ sąvokos (Leonavičius, 2002; Lucas, 1985; Mohd et al., 2005; Simic et al., 2008; Kazlauskaitė, Čepkauskaitė, 2012; Wu, Lin, Yang, 2009). Urbonavičius (1991) teigia, jog vartotojų profilio kriterijai yra labai įvairūs, tačiau juos sąlyginai galima sujungti į dvi grupes - tai vartotojų

išoriniai požymiai ir vartotojų elgsena. Išoriniai vartotojų profilį apibūdinantys požymiai tiesiogiai nesusiję su jo elgesiu rinkoje (Urbonavičius, 1991). Virvilaitė (1994) išskiria geografinį, demografinį, psichografinį kriterijus, kur:

1. Geografinis kriterijus remiasi rinkos suskaidymu pagal geografinius vienetus, t.y. valstybes, regionus, miestus ir kaimus, kur vartotojų poreikiai skirtingi kai kurioms prekėms.
2. Demografinis kriterijus apima rinkos skaidymą pagal tokius demografinius požymius, kaip lytis, amžius, pajamų dydis, išsilavinimas, religija ir kitus.
3. Psichografinis kriterijus tinka tada, kai vartotojai skirstomi į grupes pagal jų priklausymą visuomenės klasei, gyvenamą būdą, bei asmenybės tipą.

Tačiau tiek nustatant vartotojų portretą, tiek vartotojų profilį dažniausiai nagrinėjamos vartotojų savybės, remiantis keturiais esminiais faktoriais: *kultūrinium, socialiniu - demografiniu, asmeninio pobūdžio ir psichologiniu* (Urbanskienė ir kt., 2000; Kotler, Armstrong ir kt., 2003; Gražytė, 2006).

Urbonienė, Strakšienė, Lignugarytė (2011) ir Buračas, Mitrikas, Trepuila (1986) teigia, kad laisvalaikio leidimo būdus ir formas dažnai lemia paveldėti kultūros vartojimo įpročiai ir tradicijos, materialinė padėtis, asmens gyvenimo būdas, nuostatos ir kt. Lietuvos turizmo paslaugų vartotojų profilio tyrime Kavaliauskaitė (2006) aiškinosi respondentų amžių, išsilavinimą, lytį, gyvenamąją vietą, pajamas. Youell (1995) ir Henderson et al. (2010) pabrėžia, kad socialinė situacija, pajamos, kultūra, demografija, infrastruktūra, šalies politika, laisvo laiko turėjimas daro poveikį renkantis tam tikras rekreacines/laisvalaikio veiklas; nuo minėtų faktorių priklauso ar žmogus užsiima rekreacine/laisvalaikio veikla. McLean et al. (2005) teigia, kad žmogaus amžius ir šeimyninė padėtis turi įtakos rekreaciniams poreikiams ir reikšmei jo gyvenime. Jaunimas iš turtingų šeimų turi didelį pasirinkimą ir galimybes renkantis rekreacines veiklas, tačiau vaikai iš nepasiturinčių šeimų dažnai neturi šių galimybių. Autoriai (McLean et al., 2005) pastebi, kad šiais laikais mažėja susituokusių porų, tačiau jaunos šeimos skiria nemažai laiko rekreacinėms veikloms. Vyresnio amžiaus žmonės taip pat vis dažniau dalyvauja rekreacinėse veiklose. Moterys šiais laikais užsiima sportu vis dažniau, taip pat dalyvauja fizinėse veiklose. Pasikeitė požiūris į vyrus, kurie užsiima rekreacinėmis veiklomis, iš stereotipo „macho“ dabar atsiradus įvairesnėms veikloms vyrai užsiima kūrybingesnėmis veiklomis.

Apibendrinant tyrėjų mintis, galime suskirstyti svarbiausius veiksnius, lemiančius asmens laisvalaikio pobūdį ir trukmę, į tris segmentus:

1. *Išoriniai veiksniai* – gyvenamoji vieta, visuomenėje nusistovėjusios tradicijos, papročiai, individo materialinė padėtis.
2. *Žmonių grupėms būdingi veiksniai* – socialinė klasinė, išsilavinimas, darbo pobūdis, šeimyninė padėtis, amžius, lytis.
3. *Vidiniai veiksniai* – žmogaus nuostatos, vertybinės orientacijos, gyvenimo būdas.

Tačiau šiame magistro baigiamajame tyrime siekiama nustatyti svarbiausius veiksnius, lemiančius būtent kempingų turizmo pasirinkimą, kaip laisvalaikio praleidimo pobūdį. Šiam tikslui pasiekti buvo apžvelgta mokslinė literatūra ir tyrimai, kuriuose nagrinėjami socialiniai – demografiniai kempingų paslaugų vartotojų rodikliai, kelionės detalės ir vartotojų poreikiai.

Vienas iš mokslinių tyrimų buvo atliktas 2005 m. Selangore, Malaizijoje, kurio tikslas nustatyti stovyklautojų profilį ir jų dalyvavimo rekreacinėse veiklose modelį (Mohd et al., 2005). Paaikškėjo, kad tyrėjai tikslui pasiekti siekė atskleisti kempingų paslaugų vartotojų amžių, lytį, užsiėmimo pobūdį, šeimyninę padėtį, pajamų dydį, gyvenamąją vietą. Taip pat didelis dėmesys buvo skiriamas informacijai surinkti apie vartotojų ankstesnę stovyklavimo patirtį, nustatyti po kelis asmenis dažniausiai atvyksta lankytojai į kempingus, su draugais, šeima ar kitais asmenimis atvykstama poilsiauti. Mohd et al. (2005) aiškino kempingų paslaugų vartotojų kelionės motyvus ir tikslus, kokiomis paslaugomis lankytojai naudojami kempinguose ir kokios paslaugos jiems yra svarbios.

2005 m. Mičigane Barbieri et al. (2008) tyrimo tikslas buvo atlikti motyvacija pagrįstą kemperių parodos lankytojų segmentaciją. Tyrėjai analizavo analogiškas Mohd et al. (2005) tyrime aptartas kempingų paslaugų vartotojų savybes – respondentų amžių, lytį, pajamų dydį, išsilavinimą, užsiėmimo pobūdį, atvykusių į parodą dalyvių grupių dydį, aiškino su kokiais asmenimis atvyko į parodą apklaustieji. Todėl šis tyrimas patvirtina, kad minėtos kempingų paslaugų vartotojų savybės tikslingos ir informatyvios.

2007 m. Simic et al. (2008) Kanadoje tirdami trijų stovyklaviečių lankytojų, atvykusių su kemperiais, ekologinį sąmoningumą nustatė respondentų amžių, šeimyninę padėtį, užsiėmimo pobūdį, tautybę. Autoriai pabrėžė, kad informaciją apie kempingų paslaugų vartotojų ankstesnę stovyklavimo patirtį, transporto būdą bei atstumą nuo gyvenamosios vietos iki kempingų, kurią jie nukeliavo, taip pat svarbu analizuoti kaip ir socialines – demografines vartotojų savybes.

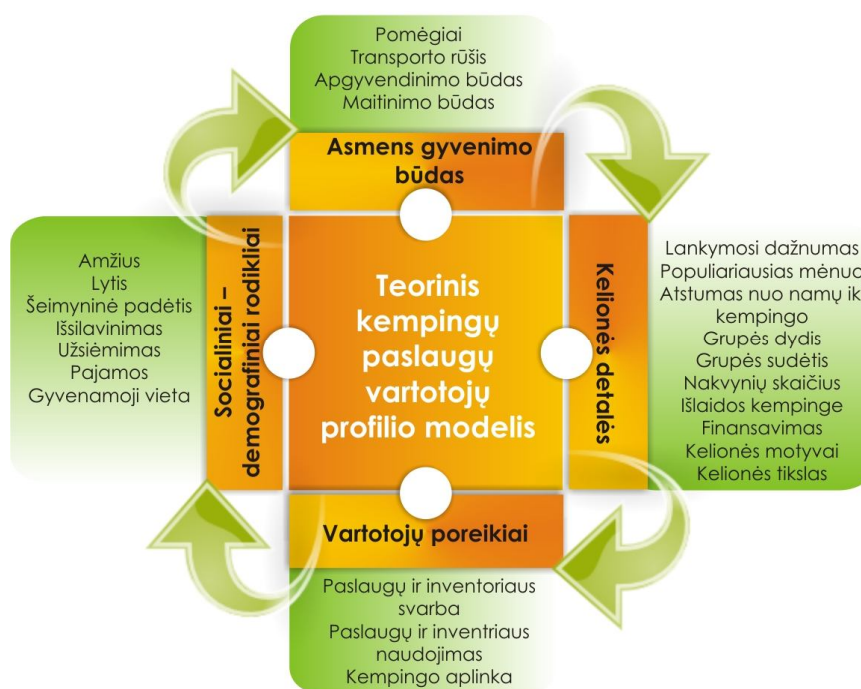
Hardy et al. (2005) 2005 m. Kvinslande, Australijoje tyrė ar lankytojų demografiniai ir pasitenkinimo kempingo paslaugomis faktoriai turi ryšį su lankytojų lojalumu tam tikram kempingui. Šiuo tikslu buvo nustatyta respondentų lytis, šeimyninė padėtis, amžius, išsilavinimas. Remiantis demografinėmis kempingų paslaugų vartotojų savybėmis tyrėjai nustatė vartotojų lojalumo laipsnį kempingams.

Pietų Karolinoje 2003 m. buvo lyginami trijų skirtingas rekreacines veiklas siūlančių kempingų paslaugų vartotojų demografiniai bei elgsenos profiliai (Cavin et al., 2005). Tyrėjai aiškino kempingų paslaugų vartotojų amžių, lytį, pajamų dydį, išsilavinimą. Taip pat buvo tiriama po kelis grupėse respondentai atvyko į kempingus, su kokiais asmenimis ar artimaisiais lankytojai poilsiauja, kokiomis paslaugomis naudojami. Visos šios charakteristikos buvo tiriamos ir anksčiau aptartuose tyrimuose, tačiau Cavin et al. (2005) pastebi, kad identifikuojant kempingų paslaugų vartotojų profilį būtina nustatyti kaip ilgai lankytojai apsistoja kempinguose.

Kanadoje 1996 m. tiriant jaunesnių (iki 45 metų) ir senesnių (nuo 45 metų) žmonių, kurie naudojami kempingų paslaugomis, skirtumus tarp požiūrių, elgsenos ir pasirenkamų rekreacinių veiklų kempinge, nustatytas respondentų amžius, užsiėmimo pobūdis, pajamų dydis, išsilavinimas keliautojų grupių dydis (Fagan, Paul, 2002). Tyrėjai taip pat analizavo poilsiautojų dalyvavimą rekreacinėse veiklose, siekė nustatyti populiariausias paslaugas ir veiklas kempinguose.

Cole ir Wilkins (1971) nuomone vartotojai renkasi tam tikrą kempingą pagal tai, koki inventorių, jo nuomą siūlo kempingas. Autoriai pastebi, kad kempingų paslaugų vartotojų kelionės tikslas yra glaudžiai susijęs su tam tikromis paslaugomis, kurias teikia tam tikras kempingas, kas užtikrina vartotojo patirtį, kurią jis tikisi įgyti lankymosi metu. Svarbu analizuoti ir kempingų paslaugų vartotojų šeimyninę padėtį, gyvenamąją vietą, atvykusių poilsiautojų grupės dydį.

Atlikus mokslinių straipsnių ir tyrimų apžvalgą, galime išskirti svarbiausius veiksnius, formuojančius kempingų paslaugų vartotojų profilį, į tris kategorijas – socialiniai – demografiniai rodikliai, kelionės detalės ir vartotojų poreikiai (8 priedas). Visi 8 priede pateikti veiksniai lemia vartotojų kempingų turizmo pasirinkimą, kaip laisvalaikio praleidimo pobūdį. Remiantis 8 priede pateiktais veiksniais, sudarytas teorinis kempingų paslaugų vartotojų profilio modelis. Tačiau teorinį modelį darbo autorė papildė kitomis modelio dedamosiomis, kaip vartotojų pomėgiai, kelionės išlaidos ir finansavimas, apgyvendinimo ir maitinimosi būdas, nes atlikta mokslinės literatūros sintezė įgalina teigti, kad daugeliu atveju demografinės, socialinės, geografinės dimensijos negali paaiškinti kai kurių vartotojo elgsenos tendencijų (Bakanauskas, 2006). Todėl svarbu tirti ir kitus duomenis kaip psichografinius vartotojų profilio parametrus (7 pav.).

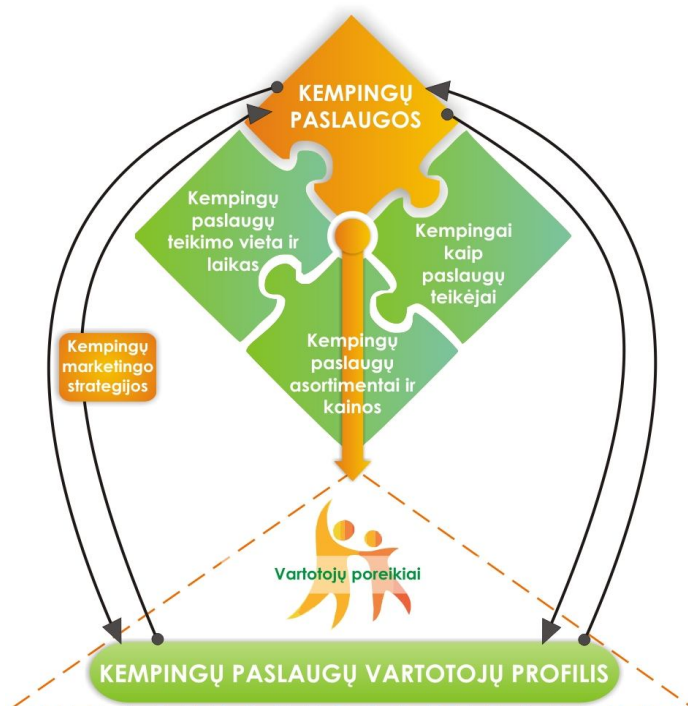


7 pav. Teorinis kempingų paslaugų vartotojų profilio modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės Mohd et al. (2005); Simic et al. (2008); Fagan, Paul (2002); Hardy et al. (2005).

Visos teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamosios sugrupuotos į keturias pagrindines veiksmų grupes – socialinės – demografinės vartotojų savybės, asmens gyvenimo būdas, kelionės detalės ir vartotojų poreikiai.

Mokslininkai (Mohd et al., 2005; Fagan, Paul, 2002; Cole, Wilkins, 1971) pastebi, kad kempinge rekreacinių veiklų organizavimas, kainodara, efektyvesnis kempingo valdymas turėtų būti pagrįstas kempingo paslaugų vartotojų tyrimais. Kempingų vadovai turėtų suprasti, kodėl jų teikiamų paslaugų vartotojų lojalumas mažas arba didelis, padrašinti ir skatinti lankytojus atvykti į kempingus, kaip laisvalaikio praleidimo vietą. Todėl kempingų paslaugų vartotojų profilio dedamosios gali būti naudojamos kaip kriterijai, sukuriant gerą kempingą poilsiautojams. 8 paveiksle pateikiama schema, kuri pagrindžia kempingų paslaugų vartotojų profilio tyrimų svarbą.



8 pav. Kempingų paslaugų, vartotojų profilio ir kempingų marketingo strategijų rengimo ryšys
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Kempingų teikiamos paslaugos priklauso nuo kempingų vietos (pavyzdžiui, miške, šalia paplūdimio, saloje ir pan.) ir laiko (pavyzdžiui, slidinėjimas kempinge galimas žiemą, o plaukiojimas ežere - vasarą). Todėl skirtingi kempingai dažniausiai pateikia nevienodą paslaugų asortimentą ir kainą. Pagrindinė kempingų teikiama paslauga yra apgyvendinimas, tačiau tai nėra paslaugos teikėjo pasirinkimo motyvas. Remiančiosios paslaugos dažniausiai nulemia į kurį paslaugų teikėją kreipsis vartotojas norėdamas praleisti savo laisvalaikį (Bagdonienė, Hopenienė, 2004; Pranulis ir kt., 2008; Vengrienė, 2006; Lagvinienė, Vengrienė, 2005). Čia pasireiškia vartotojo kaip sprendimo priėmimo vieneto funkcijos – jis kontroliuoja kokybę, pateikia informaciją apie savo pageidavimus, tobulina paslaugų teikimo sistemą, skatina kitus vartotojus naudotis paslaugomis. Todėl atliktas kempingų paslaugų vartotojų profilio tyrimas įgalintų kempingų

vadovus suprasti ir valdyti šiuos vartotojus, parengti efektyvesnę marketingo strategiją, gerinti kempingų paslaugų pozicionavimą, įvaizdį bei didinti jų vertę, kas galiausiai padidintų konkurencinį kempingų potencialą.

Mokslinės literatūros sintezė rodo, kad Lietuvoje nėra atliekamų kempingų paslaugų vartotojų tyrimų, nors mokslininkų nuomone, tik atlikus tyrimus, kurių metu kempingų paslaugų vartotojai būtų aprašomi naudojant išorinius ir vidinius kriterijus, būtų žinomos svarbiausios jų savybės, poreikiai, preferencijos, kurios padėtų išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus ir taip didinti pelną.

2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

2.1. Tyrimo proceso organizavimas

Atliekant tyrimą vadovaujamosi nuostata, kad tyrimo metodologija yra tyrimo metodų ir principų visuma (Kardelis, 2002), todėl formuojant tyrimo dizainą, parenkant tyrimo metodus bei atliekant kitas tyrimo procedūras, remtasi Kardelio (2002), Tidikio (2003) bei Pukėno (2009) tyrimų metodologijos studijomis ir rekomendacijomis.

Visas mokslinio tyrimo procesas susideda iš šešių pagrindinių etapų (9 pav.):

1. *Pasiruošimas tyrimui.* Šiame etape studijuojama mokslinė literatūra, formuluojama darbo tema, aptariama tyrimo problema, apibūdinamas tyrimo objektas, nusakomas tyrimo tikslas ir uždaviniai.
2. *Tyrimo proceso organizavimas* apima tyrimo metodų ir procedūrų aptarimą bei imties tūrio parinkimą.
3. *Pirminis kiekybinis tyrimas.* Pirmiausiai atliekama Lietuvos kempingų statistinė analizė.
4. *Kokybinis tyrimas.* Sekančiu etapu analizuojami dokumentai ir organizuojamas ekspertų interviu, kurio metu renkami empiriniai duomenys ir vėliau apdorojami.
5. *Kiekybinis tyrimas.* Atliekama apklausa, o surinkti empiriniai duomenys apdorojami.
6. *Tyrimo išvadų regimas.* Atlikus empirinį tyrimą, apibendrinami rezultatai, pateikiamos išvados.

Atliekamas tyrimas grindžiamas tokiais principais: tikslingumas, sistemiškumas, kompleksiskumas. Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad užsienyje kempingų paslaugų vartotojus tyrinėjo Lucas (1985), Cole, Wilkins (1971), Cavin et al. (2005), Fagan ir Paul (2002). Buvo atliekami moksliniai tyrimai siekiant nustatyti kempingų paslaugų vartotojų profilus, jų lojalumą, ekologinį sąmoningumą (Mohd et al., 2005; Simic et al., 2008; Hardy et al., 2005). Kiti autoriai atliko kemperių parodos dalyvių segmentaciją (Barbieri et al., 2008). Nors Lietuvoje sparčiai auga kempingų rinka, tačiau panašūs tyrimai mūsų šalyje nebuvo atlikti. Todėl *tikslingumo principas* grindžiamas teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio parengimu, jo aprobavimu ir Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio identifikavimu. *Sistemiškumo principas* apima ir tyrimo trukmę, ir savalaikiškumą. Nagrinėjamas reiškinys tiriamas kaip sistema, todėl *kompleksiškumo principas* rodo, kad kompleksiskai nagrinėjami visi tiriamo reiškinio elementai – naudojamas tyrimo duomenų rinkimo ir apdorojimo metodų kompleksas, nes informacijos patikimumą ir validumą lemia taikomų kiekybinių ir kokybinių tyrimo metodų derinys. Nuo to priklauso sėkmingas nagrinėjamo reiškinio pažinimas.

Suformulavus mokslinę problemą, nustatytas magistro darbo tyrimo objektas – kempingų paslaugų vartotojų profilis, ir tyrimo tikslas – atlikus teorinę ir praktinę kempingų paslaugų analizę,

sudaryti kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį ir jį identifikuoti. Tyrimo tikslui pasiekti iškelti tyrimo uždaviniai, o jiems realizuoti parenkami tyrimo metodai, kuriais remiantis bus surenkama reikalinga informacija.



9 pav. Magistro baigiamojo darbo tyrimo vykdymo etapai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Dikčiumi (2005), Pajuodžiu (2005), Kardeliu (2002).

Pasirinkti tinkamą tyrimo metodą yra labai svarbu. Teigiama, kad nuo metodo priklausys viso tyrimo sėkmė. Tinkamas metodas leidžia išvengti nereikalingų klaidžiojimų, padeda greičiau gauti norimus rezultatus. Kiekvienas tyrimo metodas turi turėti ir teorinį pagrindą, t.y. remtis objektyviais dėsningumais, būti moksliskai pagrįstas, informatyvus ir patikimas (Kardelis, 2002). Metodo pagrįstumas – tai jo tinkamumas arba kitaip tariant jis išreiškia tai, kad matuojama būtent tai, kas norima išmatuoti. Todėl sekančiu poskyriu sieksime pagrįsti tyrimo instrumentus.

2.2. Tyrimo metodų pagrindimas

Aprašomoji statistika - tai duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodai (Čekanavičius, Murauskas, 2001). Aprašomoji statistika remiasi skaitinėmis – grupuotų variacinių sekų (dažnių ir santykinųjų dažnių lentelių) sudarymas, duomenų padėties, sklaidos ir formos charakteristikų (įvairių indeksų) skaičiavimas – bei grafinėmis – informaciją apibendrinančių grafikų braižymas –

priemonėmis. Pagrindinis aprašomosios statistikos tikslas – glaustas ir vaizdus surinktų duomenų apibūdinimas (Juozaitienė, Juozaitis, Kerzienė, 2011; Kasiulevičius, Denapienės, 2008). Statistiniai grafikai sudaromi statistiniams duomenims populiarinti, apibendrinti ir analizuoti, pateikia juos vaizdingiau, koncentruočiau. Empirinės grupuotų duomenų tankio funkcijos grafikas vadinamas histograma. Histograma (stulpelinė diagrama) skirta reiškinių kitimui, palyginimui, struktūrai ir struktūriniais poslinkiams vaizduoti. Paprasčiausias dažnių skirstinį vaizduojantis grafikas yra dažnių daugiakampis (dažnių poligonas, dažnių laužtė). Dažnių skirstinį grafiškai vaizduojame koordinačių plokštumos taškais nuosekliai sujungtais atkarpomis (Čekanavičius, Murauskas, 2001; Juozaitienė, Juozaitis, Kerzienė, 2011).

Marshall ir Rossman (1999) išskiria keturis pagrindinius kokybinių duomenų rinkimo metodus: dalyvavimas, stebėjimas, interviu, dokumentų peržiūra. Creswell (2007) teigimu socialinė informacija gali būti renkama keturiais būdais: stebėjimas, interviu, dokumentų analizė, audiovizualinės medžiagos analizė. Magistro tyrime pasirinkti dokumentų analizės ir interviu kokybinių duomenų rinkimo metodai.

Dokumentų analizės metodas. Dokumentu vadinama specialiai žmogaus sukurtas dalykas, skirtas informacijai perduoti ar saugoti. Tradicinė dokumentų analizė – tai loginių samprotavimų grandinė, skirta išryškinti analizuojamos medžiagos esmę. Tradicinė analizė skirstoma į išorinę ir vidinę. Išorinė – tai dokumento „istorinio konteksto“ analizė, t.y. kokiomis sąlygomis atsirado dokumentas. Vidinė analizė – tai dokumento turinio analizė, informacijos tikslumo, patikimumo tikrinimas. Pasak Tidikio (2003) dokumentų turinio analizė – pirminių duomenų rinkimas, kai dokumentai naudojami kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai. Palyginti nebrangus metodas, nes daugelį dokumentų galima rasti bibliotekose, skaityklose, archyvuose ir t.t. Šis metodas užtikrina aukštą analizės kokybę, nes nemažai dokumentų parašyti profesionaliai (oficialūs dokumentai, laikraščiai ir kt.).

Ekspertų interviu. Tai specifinės rūšies apklausa, kurioje tiriamieji yra asmenų grupė, turinti kurios nors srities žinių (Kardelis, 2002; Bitinas ir kt., 2008). Ekspertų interviu metodo esmė yra ta, kad ekspertai logiškai analizuoja problemą ir pagal jų vertinimus nustatomas jų nuomonių atitikimo laipsnis tiriamuoju klausimu bei ekspertų išvadų objektyvumas (Kardelis, 2002; Tidikis, 2003). Tyrimo validumas gali būti grindžiamas tikslumu, kurį patvirtina tyrime dalyvavę asmenys, susipažinę su duomenų pateikimu ir analize, taip pat patvirtinę rezultatų tikslumą (Bitinas ir kt., 2008). Atliekant tyrimą parengta pirminė tyrimo ataskaita pateikta ekspertams, kurie galėjo įvertinti, ar tinkamai pateikta jų patirtis, nuomonė, visa tiriamą situacija. Šio kokybinio tyrimo perkeliamumas, kaip validumo kriterijus, patvirtinamas galimybe rezultatus perkelti į kitą situaciją ar kontekstą (pavyzdžiui, tyrimas gali būti atliekamas nustatant kitų rūšių apgyvendinimo įmonių paslaugų vartotojų profilio identifikavimui). Taip pat šio tyrimo validumą patvirtina detalus

aprašymas ir kokybinio tyrimo proceso skaidymas į etapus (Lionikaitė, 2013) (9 priedas). Tai įrodo detalų kokybinio tyrimo aprašymo pateikimą (Šerepkienė, Iždonaitė-Medžiūnienė, Žalys, 2009; Lionikaitė, 2013; Iždonaitė-Medžiūnienė, 2009).

Apklausa. Apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu ar žodžiu pateiktus anketos klausimus (Kardelis, 2002). Didžiulis anketavimo pranašumas yra tas, kad informacija gaunama paprastai, o surinktus duomenis galima nesunkiai analizuoti (Gražytė, 2006; Tidikis, 2003). Kiekybinio tyrimo instrumentas – anketa – parengta remiantis kokybinio tyrimo rezultatais. Anketą sudaro 25 klausimai (10 priedas). Pradžioje pateikiamas įvadinis žodis, kuriame paaiškinami tyrimo tikslai, anketos pildymo technika, akcentuojamas tyrimo anonimiškumas. Anketoje pateikiami atviro ir uždaro tipo klausimai, į kai kuriuos klausimus taip pat galima atsakyti pasirenkant ne vieną atsakymų variantą. Visi šie klausimai yra esminiai ir atspindi tam tikrą informaciją (11 priedas). Empirinio kiekybinio tyrimo duomenys statistiškai analizuojami pasitelkiant socialinių mokslų statistinio paketo kompiuterinę programą (SPSS) ir pavaizduoti naudojantis MO Excel ir CorelDRAW Graphics Suite programų privalumais.

2.3. Tyrimo imties tūrio parinkimas

Aprašomoji statistika. Empirinis tyrimas pradėtas nuo koncentruotos, glaustos ir apibendrintos kempingų Lietuvoje apžvalgos. 2013 metų liepos mėnesį aprašomosios statistikos pagrindu atliekamas pirminis kiekybinis duomenų apdorojimas, parengiama bazė išsamesniems skaičiavimams. Duomenų imtis yra formuojama iš Lietuvos statistikos departamento pateiktų duomenų oficialiuose leidiniuose apie kempingų Lietuvoje skaičiaus, numerių ir vietų juose skaičiaus, apgyvendintų turistų ir suteiktų nakvynių skaičiaus, užsieniečių apgyvendinimo skaičiaus, apsilankymų kempinguose dažnumo mėnesiais skaičiaus kitimą 1999 – 2012 metais.

Dokumentų analizė. 2013 metų liepos mėnesį sudaromas dokumentų, kurie bus analizuojami, sąrašas (imtis). Iš šio sąrašo yra atrenkami aktualiausi dokumentai, susiję su nagrinėjamu tyrimo objektu. Dokumentų imtis yra formuojama iš Lietuvos Respublikos turizmo ir statybos įstatymų, higienos normų, įsakymo dėl kempingų klasifikavimo reikalavimų ir kitų teisės aktų. Dokumentų turinio analizės tikslas – nustatyti, ar Lietuvos Respublikos įstatymai bei kiti teisės aktai įteisina bei reglamentuoja kempingų veiklą Lietuvoje ir ar nagrinėjamų dokumentų turinys atskleidžia pagrindines kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamąsias.

Ekspertų interviu (empirinis kokybinis tyrimas). 2013 metų rugpjūčio mėnesio pirmąją – antrąją savaitėmis duomenims gauti asmeniškai buvo bendraujama su 5 turizmo srities atstovais: dviem kelionių agentūros vadybininkais, dviem Lietuvos kempingų asociacijos atstovais ir vienu Lietuvos

kempingų vadovu. Kokybinio tyrimo imtis sudaryta „maksimaliai įvairių atvejų atrankos būdu“, kai imties vienetai parenkami tikslingai siekiant, kad būtų apimti kuo įvairesni tiriamojo objekto atvejai (Bitinas ir kt., 2008; Šerepkienė, Išdonaitė-Medžiūnienė, Žalys, 2009). Toks imties dydis yra pakankamas įrodant tyrimo imties reprezentatyvumą. Tai patvirtina kokybinio tyrimo imties teorija, teigianti, kad kokybiniuose tyrimuose pakankamas imties dydis yra nuo 5 iki 30 žmonių (Bitinas ir kt., 2008; Šerepkienė, Išdonaitė-Medžiūnienė, Žalys, 2009). Naudojant ekspertų interviu metodą siekiama aprobuoti kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį.

Apklausa. Anketinio tyrimo imtis apskaičiuota remiantis bendru lankytojų Lietuvos kempinguose skaičiumi. Generalinė visuma - apsigyvenusių lankytojų Lietuvos kempinguose - 2012 metais buvo 33 882 asmenys. Imties tūris nustatytas pagal Kardelio (2002) nurodytą reprezentatyvios imties atvejų skaičių, kur paklaidos dydis yra 5 proc. Magistro darbe empirinio tyrimo tūris apskaičiuojamas pagal tokią formulę:

$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$, kur n – imties tūris (reikiamas respondentų skaičius), N – generalinė aibė (visumos lankytojų skaičius), Δ - paklaidos dydis.

Taigi skaičiavimai rodo, kad tyrimo imties tūris $n= 395$ yra tinkamas. Vadinasi reikėtų apklausti 395 respondentų. Tokiu atveju galima daryti išvadas esant 5 proc. paklaidai su 0,95 tikimybe.

2013 metais rugpjūčio trečiąją – ketvirtąją savaitėmis penkiuose skirtingų kategorijų (keturių žvaigždučių - Obuolių sala, trijų žvaigždučių - Nidos kempingas, dviejų žvaigždučių - Zarasų kempingas, Sudeikių kempingas, Mindūnų kempingas) kempinguose buvo išdalinta 300 anketų, iš kurių atgal grįžo ir buvo atrinktos duomenų apdorojimui 296 anketos. Anketavimo metu respondentai patys raštu atsakinėjo į pateiktus anketos klausimus. Tyrimui atlikti daugiausiai buvo pasinaudota individualiu anketavimu, t.y. respondentams buvo išdalintos anketos. Tuomet respondentai atsakymams į anketos klausimus galėjo skirti kiek norėjo laiko, jų neveikė aplinka ir pats apklausėjas. Anketinė apklausa taip pat buvo sukurta ir pateikta internetinėje svetainėje [www.apklausa.lt](http://apklausa.lt) (tikslī nuoroda į anketą <http://apklausa.lt/f/apklausa-lietuvos-kempingu-paslaugu-vartotojams-kwb7rzx/answers/new.fullpage>). Internetiniame tinklalapyje buvo užpildytos 102 anketos respondentų, bent kartą apsilankiusių kempinge. Taigi iš viso tyrime buvo naudojama 398 respondentų anketos.

3. LIETUVOS KEMPINGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PROFILIO TYRIMO REZULTATAI IR APIBŪDINIMAS

3.1. Lietuvos kempingų statistinė analizė

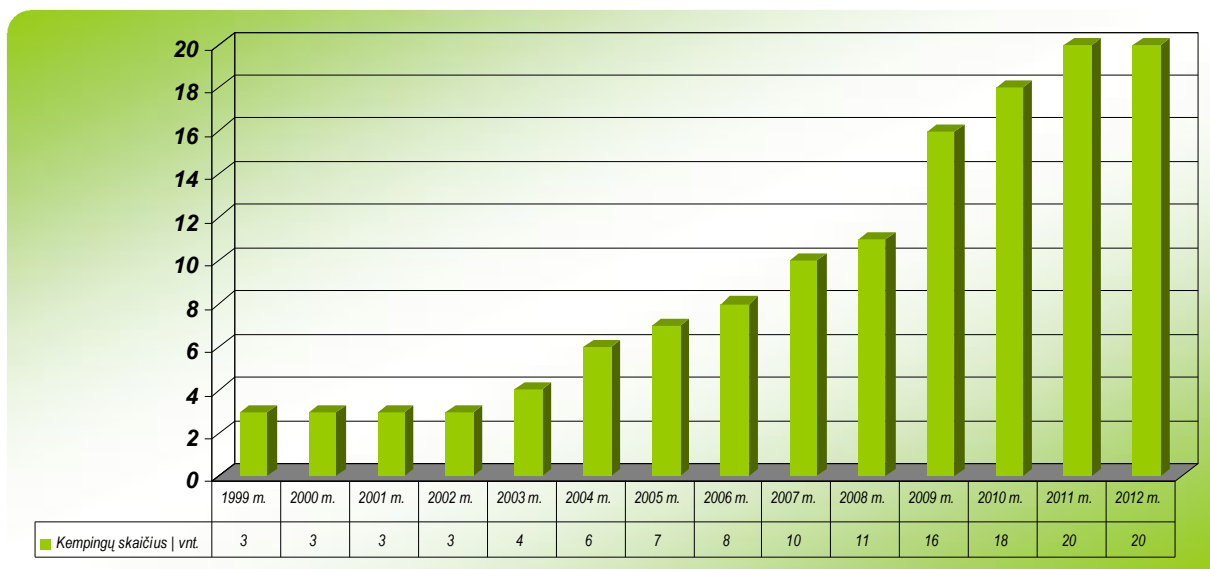
Kempingai – įvairiose vietose įsikūrę objektai, teikiantys apgyvendinimo paslaugas. Paprastai jie būna išsidėstę prie ežerų, upių, netoli jūros, ar netgi – mieste. Ieškantys poilsio gamtoje renkasi kempingus prie vandens telkinių, - prie upių įsikūrę kempingai dažnai teikia baidarių ar kanojų, prie ežerų esantys – valčių ar vandens dviračių nuomos paslaugas, netoli jūros esantys kempingai žavi tuo, kad nakvojama visai šalia jūros, kuri paprastai pasiekiama pėsčiomis per kelias minutes, mieste įrengtuose kempinguose dažniausiai apsistoja tie, kurie nori pailsėti pigiau nei viešbutyje pakeliui tolesnio savo kelionės tikslo, bei žmonės atvažiuojantys į miestą savo kempieriais arba turistinėmis priekabomis, su kuriais paprastai negali įvažiuoti į miesto centrą, todėl kempinge palikę dideles savo transporto priemones leidžiasi į pažintines ekskursijas po miestą viešuoju transportu, ar pėsčiomis. Kempingai atvykstančius poilsiautojus priima su palapinėmis, kempieriais ar turistinėmis priekabomis, taip pat dažnai siūlo ir savo namelius apsistojimui.

Pirmieji Lietuvos TSR organizuoti kempingai buvo įkurti Palangoje, Nidoje, prie Kauno – Lampėdžiuose ir Trakuose (Požerskis, 1975). Tačiau šiuo metu dauguma Lietuvos kempingų koncentruojasi ežeringuose Pietų ir Rytų Lietuvos regionuose. Lietuvos kempingų žemėlapis pateiktas 12 priede. Lietuviai čia dažniau susirenka į pramogas bei įvairius sąskrydžius, kurių metu apsistoja poilsio nameliuose arba įsikuria atsivežtose palapinėse. Lietuvos kempingai išsiskiria vertingais kraštovaizdžio kompleksais, kurie atspindi šalies gamtinius savitumus. Dauguma kempingų įkurti ne tik strategiškai patogiose turistams vietose, bet dažniausiai šalia vandens telkinių, miškų, sudarant sąlygas vystyti pažintinį turizmą bei Lietuvos kurortuose (Palangoje, Druskininkuose, Neringoje). Prižiūrimos ir profesionaliai tvarkomos bei tausojančiai naudojamos teritorijos padeda išlaikyti gamtinių ir kultūrinių vertybių unikalumą, didina kempingų patrauklumą.

Lietuvoje šiuo metu yra 20 kempingų, kurie atitinka Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymo ir kitų teisės aktų reikalavimus (13 priedas). 4 kempingai priklauso 4 žvaigždučių kategorijai, 6 kempingai – 3 žvaigždučių, 8 kempingai – 2 žvaigždučių ir 2 kempingai priklauso 1 žvaigždutės kategorijai. Puse (50 proc.) visų kempingų Lietuvoje priklauso aukštesnės klasės kategorijai - 3 ir 4 žvaigždučių, kita pusė kempingų, esančių Lietuvoje, yra žemesnės klasės kempingai, kurie priklauso 1 ir 2 žvaigždučių kategorijoms. Vertinant paslaugų kainą, negalime teigti, kad kuo aukštesnė kempingo kategorija, tuo kempingo teikiamos paslaugos yra brangesnės. Neretai žemesnės klasės kempingų paslaugos yra brangesnės nei aukštesnės klasės kempingų paslaugos. Kainas lemia ne tik kempingo kategorija, tačiau labai svarbi strateginė kempingo vieta, aplinkos puoselėjimas, įrengimas.

Lietuvoje yra ir neklasifikuotų kempingų, kurie, remiantis Lietuvos Respubliko turizmo įstatymu, negali vadintis kempingais. Tokių apgyvendinimo įmonių šiuo metu yra 13.

Statistikos departamento duomenimis 2012 m. pabaigoje Lietuvoje buvo 20 kempingų (2010 m. – 18, 2009 m. – 16), kuriuose įrengta 803 numerių (11 proc. daugiau nei 2010 m. ir 22 proc. daugiau nei 2009 m.) ir 2496 vietos (4 proc. daugiau nei 2010 m. ir 14 proc. daugiau nei 2009 m.) (10 pav.). Skaičiai rodo, jog kempingų veikla sparčiai plečiasi ir pasiryžusi priimti daugiau svečių.



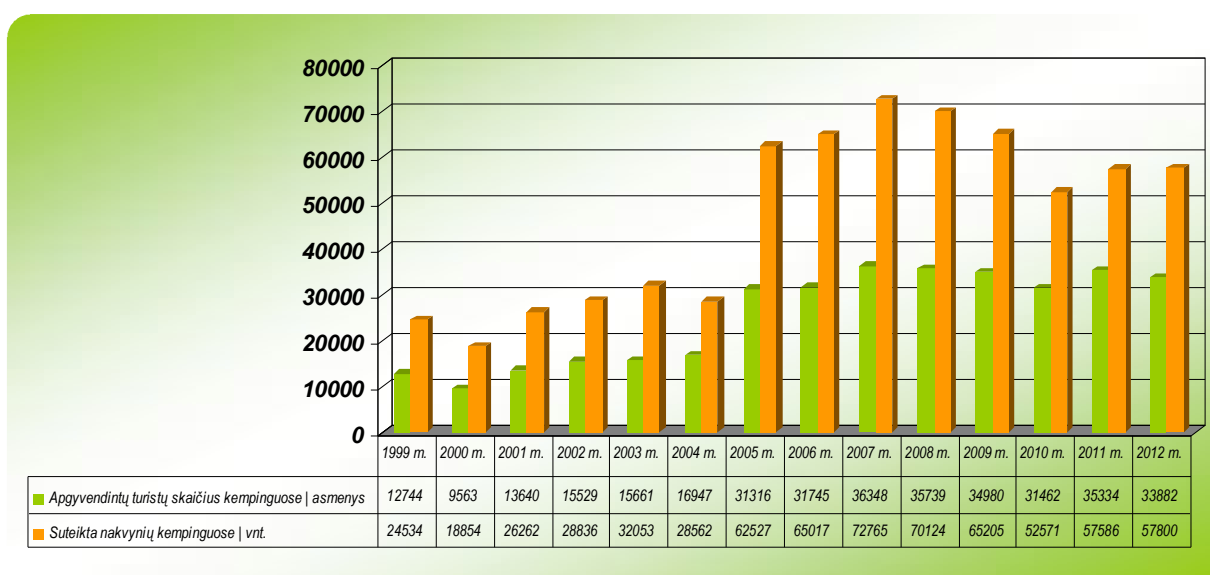
10 pav. Kempingų skaičius Lietuvoje 1999-2012 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis.

2012 m. palyginus su 2003 metais kempingų skaičius Lietuvoje išaugo 5 kartus, o kartu ir numerių bei vietų apimtys juose. Nors ir yra nemažai kempingų Lietuvoje, tačiau beveik visų kempingų gyvavimo trukmė nesiekia 10 metų. Galima sakyti kempingai įkurti Lietuvoje pradėjusios klestėti ekonomikos laikotarpiu. Vis dėlto ši turizmo verslo sritis yra gana nauja, todėl dar daug teks įdėti pastangų, pakol kempingų turizmas Lietuvoje galės lygiuotis su kitomis Europos Sąjungos šalimis, plėtojančiomis kempingų turizmo verslą. Pastebėta, jog ypač pastaraisiais metais labai išaugo kempingų skaičius – 2007 m. buvo priskaičiuojama 10, o 2012 m. – net 20 kempingų. Toks spartus kempingų skaičiaus didėjimas tik rodo, kad Lietuvoje yra puikios sąlygos plėtoti šį verslą, be to galima tikėtis dar didesnio turistų skaičiaus ir gerinti šalies socialinę ir ekonominę būklę. Be to, nauji kempingai gali lengviau prisitaikyti prie vartotojų kintančių poreikių ir teikti turistams paslaugas, kurių jie labiausiai trokšta. Galime daryti išvadą, jog Lietuvoje kempingų skaičius ateityje dar labiau išaugs.

Lietuvos kempinguose 2012 m. buvo apsistoję 33 882 svečiai (8 proc. daugiau nei 2010 m., tačiau 3 proc. mažiau nei 2009 m.), svečių nakvynių skaičius – 57 800 (10 proc. daugiau nei 2010 m., bet 11 proc. mažiau nei 2009 m.) (11 pav.). 2012 metų duomenis palyginus su 2003 metų duomenimis akivaizdu, kad apgyvendintų svečių ir suteiktų nakvynių skaičius padidėjo. Tačiau

jeigu lyginsime 2012 metus su 2007 ar 2008 metais – aiškiai matome, kad rezultatai ne tokie džiuginantys, t.y. tiek apgyvendintų svečių, tiek suteiktų nakvynių skaičius yra mažesnis 2012 metais. Šiuolaikiniai vartotojai labai reiklūs, jie trokšta išbandyti naujoves, tyrinėti naują aplinką, įgyti naujų įgūdžių, todėl jeigu ilgesnį laiką teikiantys paslaugas kempingai netobulina paslaugų struktūros, aptarnavimo lygio, nekuria naujų produktų ir paslaugų, o naujai susikūrę kempingai taip pat neįvertina kempingų paslaugų vartotojų poreikių ir jų netenkina – rezultate šių paslaugų paklausos sumažėjimas, kaip rodo 2012 metais sumažėję apgyvendintų svečių ir suteiktų nakvynių skaičiai. Todėl socialiniai kempingų vartotojų tyrimai, ypač šiuolaikinės rinkos sąlygomis, yra aktualūs siekiant didesnių paslaugų ir produktų pardavimų.



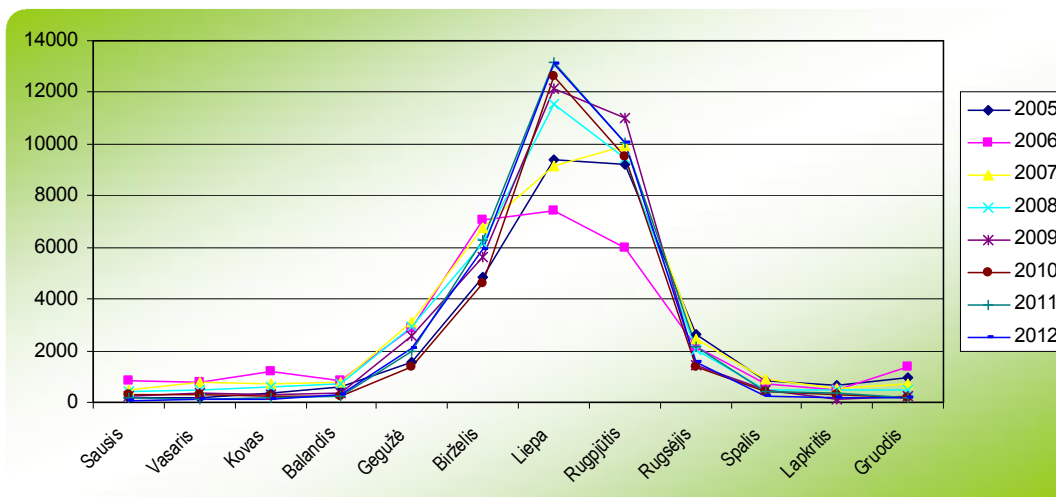
11 pav. Apgyvendintų svečių ir suteiktų nakvynių skaičius Lietuvos kempinguose 1999-2012 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis.

Svarbus reiškinys apgyvendinimo paslaugų teikimo veikloje yra užsieniečių apgyvendinimas, nes tai – tiesioginis paslaugų eksportas. Praėjusiais, 2012 metais, kempinguose apgyvendinta daugiau nei 16 500 užsienio svečių – beveik pusė (49 %) visų apgyvendintų svečių skaičiaus (16 proc. daugiau nei 2010 m. ir 46 proc. daugiau nei 2009 m.). Lietuvoje pagrindinės turizmo rinkos yra kaimyninės šalys, iš kurių atvyksta didžioji dalis vienadienių lankytojų, bei šalys iš kurių tradiciškai atvyksta didelė dalis turistų - Vokietija, Latvija, Lenkija, Rusija, Estija, Suomija, Švedija ir Jungtinė Karalystė. Vadinasi ir kempinguose apsigyvena turistai, atvykę būtent iš šių šalių. Būtina pažymėti, nors bendras apgyvendintų svečių skaičius kempinguose 2012 metus lyginant su 2009 m. mažėjo 3 proc., tačiau apgyvendintų užsieniečių svečių skaičius išaugo beveik dvigubai. Tai reiškia, kad kempingų teikiamos paslaugos itin populiarios užsieniečių tarpe ir nors nežymiai, tačiau mažėja mūsų šalies gyventojų susidomėjimas kempingais.

Išskiriant sezoniškumo veiksnį, matomas akivaizdus pokytis šiltuoju metų sezonu. Kaip matyti 12 paveiksle, kempingų paslaugų vartojimas pradeda aktyvėti nuo balandžio mėnesio. Šių paslaugų

vartojimo pikas yra liepą – rugpjūtį, o vėstant orams kempingų turizmas tampa nebe toks populiarus, tačiau artėjant žiemos šventėms (Kalėdoms, Naujiems Metams) lankytojų aktyvumas vėl padidėja (gruodį apsilanko daugiau žmonių nei lapkritį). Tokį ryškų sezoniškumą lemia ir tai, kad pusė Lietuvos kempingų dirba visus metus, o kita pusė – paslaugas teikia tik šiltuoju metų sezonu.



12 pav. Apsilankymų kempinguose dažnumas mėnesiais 2005-2012 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis.

Stebint apsilankiusių Lietuvos kempinguose žmonių skaičių, pastebimas augimas šiltuoju metų sezonu ir žymus smukimas šaltuoju metu laikotarpiu. Jei 2010 metais populiariausią liepos mėnesį kempingai sulaukė 12 607 lankytojų, tai 2012 m. jų sulaukė 4 proc. daugiau. Staigus skirtumas pastebimas šaltuoju metų sezonu - 2010 m. lapkritį lankytojų buvo 282, o 2013 m. net 41 proc. mažiau.

Atlikus statistinę Lietuvos kempingų analizę aiškėja, kad pastaraisiais metais kempingai sulaukia vis didesnio lankytojų dėmesio. Statistika rodo, jog ir pačių kempingų veikla sparčiai auga – daugėja jų skaičius, numerių ir vietų juose. Galima sakyti, jog žmonės atranda naują poilsavimo ir pramogavimo būdą, kuris populiarus visame pasaulyje.

3.2. Kempingų turizmo teisinis reguliavimas Lietuvos Respublikoje

Pagrindinis turizmo sritį Lietuvoje reglamentuojantis teisės aktas yra Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, kuris nustato turizmo verslo organizavimo principus, reikalavimus turizmo paslaugų teikimui ir turistų (vartotojų) teisių apsaugai bei valstybės, savivaldybių institucijų kompetenciją turizmo reguliavimo, planavimo ir turizmo išteklių naudojimo srityje. Remiantis šiuo įstatymu turizmo paslauga yra „fizinė ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai“, o apgyvendinimo paslauga – „būtinoms apgyvendinimui sąlygos ir veiklos, kuria tenkinami turisto

nakvynės ir higienos poreikiai, rezultatas.“. Apgyvandinimo paslaugos gali būti teikiamos toje teritorijoje, kuri suprojektuota ir įrengta Lietuvos Respublikos statybos įstatymo, Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka.

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas. Pagal Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymą (VŽ, Nr. 123-5507, 2002 12 24) kempingai teikia specialaus apgyvendinimo paslaugas – „būtinų apgyvendinimo poreikių tenkinimas ir atitinkamų sąlygų sudarymas tam tikslui skirtame (pritaikytame) pastate, jų grupėje ar apgyvendinimui įrengtoje teritorijoje“. Turizmo įstatyme pateikiamas kempingo apibrėžimas. Kempingas – „apgyvendinimo paslaugoms teikti skirta, suplanuota aikštelėmis ir įrengta teritorija, kurioje turistai apgyvendinami palapinėse, mobiliuose ar stacionariuose nameliuose, ir yra sudarytos sąlygos transporto priemonėms statyti.“.

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas reglamentuoja, kas - fiziniai ar juridiniai asmenys - gali teikti apgyvendinimo paslaugas. Vadovaujantis turizmo įstatymo nuostatomis, specialaus apgyvendinimo paslaugas kaip ir viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas gali teikti juridiniai asmenys. Tiek fiziniams, tiek juridiniams asmenims leidžiama teikti turistinės stovyklos paslaugas.

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas reikalauja, kad kempingai būtų klasifikuoti ir turėtų klasifikavimo pažymėjimą.

Higienos normos. *HN 33-1:2003 „Akustinis triukšmas. Leidžiami lygiai gyvenamojoje ir darbo aplinkoje. Matavimo metodikos bendrieji reikalavimai“.* Kempingų šeimininkai, siūlydami svečiams kompleksinę kempingų turizmo paslaugą, kai poilsiautojai apsigyvena, maitinasi, ilsisi ar pramogauja, susiduria higienos norma HN 33-1:2003 (VŽ, Nr. 87-3957, 2003 09 12). Ji taikoma visiems Lietuvos gyventojams – tiek paslaugų teikėjams, tiek vartotojams. Kempingai, esantys miestuose ar turintys šalia kaimynų, privalo šios triukšmo normos griežtai laikytis.

HN 39:2005 „Pirčių įrengimo ir priežiūros saugos sveikatai reikalavimai“. Pirčių įrengimo ir priežiūros saugos sveikatai reikalavimus reglamentuoja higienos norma HN 39:2005 (VŽ, Nr. 93-3483, 2005 08 02). Ši norma taikoma naujai statomoms, rekonstruojamoms ar kapitališkai remontuojamoms pirtims. Teikiant pirties paslaugas būtina turėti leidimą-higienos pasą šiai veiklai (Leidimo-higienos paso išdavimo taisyklės, VŽ, Nr. 106-4352, 2007 10 13).

HN 118:2002 „Apgyvandinimo paslaugų saugos sveikatai reikalavimai“. Specialaus apgyvendinimo paslaugas teikiantys juridiniai asmenys turi laikytis Lietuvos higienos normos HN 118:2002 „Apgyvandinimo paslaugų saugos sveikatai reikalavimai“ (VŽ, Nr. 13-531, 2003 02 05). Ši higienos norma nustato apgyvendinimo paslaugų saugos sveikatai reikalavimus ir yra taikoma apgyvendinimo paslaugoms, kurias teikia juridiniai ir fiziniai asmenys. Higienos norma apima reikalavimus teritorijai, patalpoms ir jų įrengimui, patalpų vidaus apdailai, patalpų apšvietimui, šildymui, vėdinimui, vandens tiekimui ir kanalizacijai, patalpų ir įrenginių priežiūrai

(Astromskienė, Sirusienė, 2005). Dauguma higienos normos kempingams keliamų reikalavimų yra perkelti į kempingų klasifikavimo reikalavimus.

HN 109:2005 „Baseinai. Įrengimo ir priežiūros saugos sveikatai reikalavimai“. Pagrindinius baseinų įrengimo, priežiūros ir kontrolės reikalavimus, taip pat kokybės reikalavimus vandeniui, naudojamam visų tipų baseinuose, reglamentuoja higienos norma HN 109:2005 (VŽ, Nr. 87-3277, 2005 07 19). Bendrieji reikalavimai numato, kad baseinų patalpos turi būti išdėstytos tam tikra tvarka, grindų danga privalo būti lengvai valoma, o grindys įrengtos viename lygyje su baseinu. Į baseiną patenkantis gėlas vanduo turi atitikti geriamojo vandens kokybės reikalavimus (išskyrus chloro kiekį).

Mėgėjiškos žūklės taisyklės. Mėgėjiška žūklė leidžiama visuose vandens telkiniuose, jeigu nėra įstatymų ir kitų teisės aktų numatytų ribojimų. Mėgėjiška žūklė leidžiama turint žūklės leidimus. Mėgėjiškos žūklės objektus, įrankius, būdus, organizavimo tvarką reglamentuoja Mėgėjiškos žūklės taisyklės (VŽ, Nr. 85-3189, 2005 07 14, pakeitimas VŽ, Nr. 95-3740, 2006 09 09).

Lietuvos Respublikos statybos įstatymas. Apgyvandinimo paslaugos gali būti teikiamos toje teritorijoje, kuri suprojektuota ir įrengta Lietuvos Respublikos statybos įstatymo (VŽ, Nr. 32-788, 1996, pakeitimas VŽ, Nr. 101-3597, 2001). Teritorija turi būti tvarkinga, apželdinta, nušienauta, sistemingai valoma, saugi, joje turi būti dėžės buitiniams atliekoms. Atliekų konteineriai turi būti sandarūs, uždaromi, pastatyti ant kieto pagrindo. Teritorija, skirta palapinėms ar kitiems laikiniams statiniams statyti, transporto priemonėms laikyti, turi būti saugiai įrengta ir paženklinta, išdrenuota ar turėti gerą vandens nutekėjimą. Mažiausias aikštelės (su vieta lengvajam automobiliui), skirtos palapinei statyti, plotas yra 60 kvadratinių metrų, o aikštelės (be vietos lengvajam automobiliui) – 50 kvadratinių metrų. Mažiausias atstumas tarp automobilių priekabų (karavanų) yra 3 m. Jei apgyvendinimo paslaugos teikiamos šalia vandens telkinių, maudymosi vietos turi būti parenkamos: prie upių – pagal vandens tėkmę ne mažesniu kaip 100 m atstumu aukščiau taršos šaltinių lygio; prie ežerų – kur nėra nuotėkų nuleidimo.

Įsakymas dėl kempingų klasifikavimo reikalavimų. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatyme rašoma, kad kempingai turi būti klasifikuojami ir turi turėti klasifikavimo pažymėjimą. Apgyvandinimo paslaugų teikėjų klasifikavimas vykdomas siekiant informuoti turistus (paslaugų vartotojus) apie apgyvendinimo paslaugų kokybę bei sudaryti galimybę pasirinkti ir gauti pageidaujamo lygio paslaugas. Lietuvoje klasifikuojami apgyvendinimo paslaugas teikiantys viešbučiai, moteliai, svečių namai, kempingai ir poilsio namai. Kempingai klasifikuojami 4 žvaigždučių klasifikavimo sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę. Klasifikuojant turi būti įvertinamas kempingo teritorijos suplanavimas, apgyvendinimo sąlygos ir įrangos kokybė, priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasirinkimas ir kokybė bei kiti kriterijai, patvirtinantys bendrą

teikiamų apgyvendinimo paslaugų kokybę (14 priedas). Kempingų klasifikavimo reikalavimus, vadovaudamasis Turizmo įstatymu, patvirtino Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (VŽ, Nr. 21-V, 2003 03 26).

Kempingas gali teikti specialaus apgyvendinimo paslaugas ir savo pavadinime, reklamoje ar kitais atvejais vartoti žodį „kempingas“ tik kai jis atitinka Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo ir kitų teisės aktų reikalavimus ir turi galiojančius dokumentus, patvirtinančius, kad teikiamos atitinkamos paslaugos atitinka visuomenės sveikatos priežiūros teisės aktų reikalavimus.

Techniniai reikalavimai. Lietuvos kempingo teritorijoje privalo būti specialiai suplanuotos ir paženklintos aikštelės skirtos statyti palapinėms, autopriekaboms (karavanams) ir transporto priemonėms laikyti. Keturių žvaigždučių kempinguose tokių aikštelių privalo būti ne mažiau nei 20 (180 kv.m.), o dviejų ir trijų žvaigždučių ne mažiau nei 15 sunumeruotų aikštelių. Vienos žvaigždutės kempingams privalo turėti nuo 10 aikštelių (50 – 100 kv.m.). Kiekviename kempinge privalo būti suplanuotos aikštelės autopriekabų (karavanų) statymui, kurių plotas užtikrintų ne mažesnę nei 5 metrų atstumą tarp jų. Tokių aikštelių minimalus skaičius taip pat apskaičiuojamas atsižvelgiant į kempingo teritorijos plotą, t. y. 20 proc. dviejų ir trijų žvaigždučių ploto turi būti skirta autopriekabų statymui, o tuo tarpu keturių žvaigždučių net 30 proc.

Kiekviename kempinge turi būti suplanuota 10 kv.m. vieta transporto priemonėms laikyti aikštelėse ar netoli nuo jų. Keturių žvaigždučių kempinguose privaloma papildoma, saugi automobilių stovėjimo aikštelė vėlyviems svečiams prie įvažiavimo – išvažiavimo posto, leidžianti užtikrinti ramybę nakties metu.

Kempingai įkuriami nuo 50 iki 100 metrų atstumu nuo kelio arba automagistralės, įrengiant nukreipiančius į kempingą ženklus ir padengiant kempingo vidaus kelius ir bendrąsias transporto laikymui vietas tvirta, mažai dulkančia danga.

Inžineriniai reikalavimai. Lietuvoje inžinerinės įrangos reglamentavimas remiasi tokiomis nuostatomis: vandens tiekimo, kanalizacijos, šiukšlių tvarkymo, elektros instaliacijos, pritaikytos svečių poreikiams ir specialios įrangos, skirtos autopriekabų (karavanų) prisijungimui, tvarkymo.

Vienam kempingo svečiui turi būti skiriama ne mažiau nei 30 litrų geriamo vandens per dieną. 1 ir 2 žvaigždučių kempinguose privalo būti sumontuoti du vandentiekio čiaupai, su kanalizacijos įranga, dešimčiai aikštelių, o 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose - trys čiaupai. Pirmų dviejų tipų kempinguose gali būti tik vietinė kanalizacija, tuo tarpu trijų ir keturių žvaigždučių kempingai privalo kanalizacijos tinklus prijungti prie centrinių ar vietinių valymo įrenginių.

Kempinguose pastatoma nuolat prižiūrima speciali įranga šiukšlių tvarkymui, 4 žvaigždučių kempinguose šiukšlės dedamos į skirtingus konteinerius, t. y. rūšiuojamos.

Elektros instaliacija pritaikoma tenkinti kempingo svečių poreikius, išvedžiojant specialius elektros įvadus aikštelėse, skirtose autopriekaboms statyti. Tamsiu paros metu apšviečiamos visos bendro naudojimo vietos (1, 2, 3, 4 žvaigždučių) ir keliai (3, 4 žvaigždučių).

3 ir 4 žvaigždučių kempinguose ne mažiau nei 50-tyje proc. aikštelių sumontuojama speciali įranga autopriekaboms prisijungti prie vandens tiekimo, kanalizacijos tinklų.

Patalpų ir bendro naudojimo įrenginių reikalavimai. Kiekvienas Lietuvos kempingas privalo turėti šias nuolat vėdinamas patalpas: įvažiavimo – išvažiavimo postą; bendro naudojimo patalpas, skirtas atvykusiems asmenims priimti ir registruoti bei svečių asmeniniams daiktams saugoti; maisto gaminimo patalpas; patalpas su atskirai sumontuotais tualetais, praustuvėmis vyrams ir moterims; sandėliavimo patalpas; poilsio - žaidimų aikštelę; namelius, įrengtus nakvynės poilsiu (tik 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose).

Teikiamų paslaugų bei saugumo reikalavimai. Kiekviename Lietuvos kempinge yra teikiama galimybė išsinuomoti patalynę, čiužinį, palapinę ar miegmaišį, saugoti daiktus tam skirtoje patalpoje arba individualiose saugojimo kamerose, naudotis priešgaisrinės apsaugos ir pirmos medicinos pagalbos priemonėmis.

Nusipirkti higieninių, buities reikmenų galima tik 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose, tik juose organizuojamas svečių maitinimas, tiekiamas telefoninis ryšys.

Tik 4 žvaigždučių kempinguose privalomas bent vienas kultūrinis renginys per savaitę, tiekiamos skalbimo ir lyginimo paslaugos, įrengta speciali aikštelė autopriekabų plovimui, galima faksimilinio ryšio paslauga.

Reikalavimai darbuotojams. Lietuvoje kempingai turi būti aprūpinti pakankamu darbuotojų skaičiumi, kurie turi būti paruošti ir apmokyti, susipažinę su vidaus darbo taisyklėmis ir pareigybinėmis instrukcijomis, visada pasirengę padėti kempingo svečiams. Kempingo darbuotojai turi užtikrinti svečių priėmimo, teikiamų paslaugų, priežiūros ir saugos funkcijų vykdymą bei greitą svečių aptarnavimą.

Apibendrinant kempingų klasifikavimo reikalavimus, galima teigti, kad skirtingoms klasėms keliami reikalavimai daugiausiai skiriasi kempingo teritorijai keliamais reikalavimais. Į didesnę žvaigždučių skaičių pretenduojantys kempingai turi turėti daugiau aikštelių, jos turi būti didesnės, turi turėti tam tikrą aikštelių, pritaikytų autopriekaboms (karavanams) statyti, skaičių. Skiriasi reikalavimai privažiavimo ir vidaus kelių dangai, teritorijos ribų ženklinimui, minimaliam atstumui nuo kelio (žemesnės klasės kempingams jis gali būti mažesnis). Aukštesnės klasės – 3 ir 4 žvaigždučių - kempingų kanalizacijos tinklai turi būti prijungti prie centrinių ar vietinių valymo įrengimų. Juose turi būti tam tikras kiekis specialių elektros įvadų aikštelėse, skirtose autopriekaboms (karavanams) statyti, bei tam tikras kiekis įvadų, skirtų autopriekaboms (karavanams) prisijungti vandens tiekimo, kanalizacijos tinklų. 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose

daugiau reikalavimų keliami bendro naudojimo patalpoms ir įrangai. Turi būti patalpos paslaugoms ir poilsio veiklai organizuoti, darbuotojų darbo ir higienos poreikiams tenkinti. Maisto gamavimo patalpos 2 ir 3 žvaigždučių kempinguose turi būti su virimo, kepimo įranga bei virtuvės reikmenimis, o 4 žvaigždučių kempingai turi turėti pilnai įrengtą virtuvę su individualiam naudojimui pritaikytais šaldytuvais. Aukštesnės 3 ir 4 žvaigždučių kategorijos kempinguose turi būti įrengtos dušo kabinos, tiekiamas karštas vanduo, turi būti santykinai daugiau praustuvių, tualetų, sanitarinėse higieninėse patalpose turi būti veidrodžiai su tualetu reikmenų lentynėlėmis, elektros įvadai, rankšluosčiai arba elektriniai džiovintuvai. 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose turi būti įrengtas tam tikras skaičius namelių, pritaikytų nakvynei ir poilsiui, 4 žvaigždučių kempinguose nameliai turi būti aprūpinti ne tik higienos įranga (dušu, tualetu), bet ir virtuvės įranga, televizoriais. 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose teikiama daugiau ir aukštesnės kokybės paslaugų, tenkinami griežtesni svečių ir jų daiktų saugumo užtikrinimo reikalavimai, privaloma informaciją teikti ir užsienio kalba.

Aktyvaus poilsio sąlygos ir pagrindinės pramogos kempinguose. Aktyvaus poilsio (pramogų) tikslais gali būti įrengiamos sportinių žaidimų aikštelės ir suteikiama naudotis atitinkama įranga ir priemonėmis (valtys, baidarės, dviračiai, žvejybos įrankiai, jodinėjimo ir kitas laisvalaikio ir sportinis inventorių). Visa įranga ir priemonės turi būti tvarkingos, nuolat prižiūrimos ir atitikti saugaus naudojimo reikalavimus.

Kempingai, esantys netoli vandens telkinių, siūlo poilsiautojams vandens pramogas. Kempingų šeimininkai turėtų numatyti maudymosi vietas, paruošti tinkamą priėjimą prie telkinio. Vandens tyrimais rūpinasi pats kempingų šeimininkas (tyrimas atliekamas sezono metu, kartą per mėnesį), kadangi jis turi užtikrinti kokybiškos, saugios paslaugos teikimą. Jei telkinys patenka į savivaldybės įteisintų paplūdimių zoną, tyrimų daryti nereikia, nes tos vietos tikrinamos kartą per savaitę. Jei maudytis telkinyje negalima, turi būti pastatyti aiškiai matomi draudimai.

Atlikta dokumentų turinio analizė įgalina teigti, kad Lietuvoje priimta tik keletas teisinių dokumentų ir įstatymų, skirtų kempingų veiklai Lietuvoje reglamentuoti. Juose apibrėžiama „kempingo“ sąvoka, keliama reikalavimai kempingų įrengimui ir klasifikavimui, nustatoma kas gali teikti šios rūšies apgyvendinimo paslaugas, nurodomi reikalavimai svečių apgyvendinimui ir maitinimui, kempingų aplinkos tvarkymui, aikštelių palapinėms ir transportui statyti įrengimui, rekreacinių veiklų organizavimui ir kitų paslaugų teikimui. Galima teigti, kad visi analizuoti dokumentai papildo vienas kitą. Visi įstatymų ir teisės aktų reikalavimai kempingams keliami tam, kad jų teikiamos paslaugos tenkintų įvairių vartotojų poreikius. Vieniems užtenka nedidelės aikštelės palapinei pasistatyti, kiti tuo tarpu nori apsistoti viešbučio tipo kempinge, su įvairiomis teikiamomis paslaugomis. Galima sakyti, jog šie reikalavimai gali patenkinti visų tipų vartotojų (klientų) norus. Tačiau šiame tyrime siekiame identifikuoti tikslinius kempingų paslaugų vartotojus,

todėl visi aptarti reikalavimai kempingams gali būti naudojami kaip kriterijai, nustatant kempingų paslaugų vartotojų profilį. Remiantis 15 priede pateikta lentele pagrindžiamos teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamosios – transporto ir apgyvendinimo būdo, paslaugų ir inventoriaus svarbos bei naudojimo, kelionės motyvų ir tikslo, kempingo aplinkos, paslaugų vartotojų pomėgių dedamosios - kurios turi būti tiriamos nustatant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį.

Apibendrinant šį poskyrį svarbu pabrėžti, kad Lietuvos Respublikos įstatymuose bei teisės aktuose išdėstyti kempingams keliamų reikalavimų kriterijai, turėtų būti įtraukti į kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį kaip jo dedamosios, kadangi tyrime siekiama nustatyti tikslinius vartotojus, jų norus, gyvenimo būdą, poreikius..

3.3. Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio kokybinis tyrimas

Sekančiu tyrimo etapu pasirinktas ekspertų interviu. Tai vienas populiariausių tyrimo metodų. Šis metodas pasirinktas tam, kad būtų gauta kuo daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš kiekvieno apklausos dalyvio – respondento.

Duomenys gauti atliekant kokybinį ekspertų interviu tyrimą, kurio tikslas – aprobuoti teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį, todėl pokalbio metu buvo gilinamasi į kempingų paslaugų vartotojų socialines - demografines charakteristikas, gyvenimo būdą, kelionės detales, vartotojų poreikius. Asmeniškai buvo bendraujama su 5 turizmo srities atstovais (1 lentelė). Vidutiniška interviu trukmė – 30 minučių. Tyrimo pradžioje gautas respondentų sutikimas naudoti ir skelbti tyrimo duomenis bei garantuotas respondentų anonimiškumas. Respondentai buvo informuoti apie tyrimo eigą, esmę ir pagrindinius klausimus. Tyrimo metu naudotasi interviu protokolu, kuriame buvo iš anksto numatytas klausimynas, parengtas remiantis mokslinės literatūros analize. Atsakymai pokalbio metu buvo trumpai užrašomi, vėliau išplečiami ir tikslinami.

1 lentelė

Turizmo srities atstovų, dalyvavusių tyrime, duomenys

INFORMANTAS	LYTIS	IŠSILAVINIMAS	PAREIGOS	DARBO PATIRTIS METAIS
A	Vyras	Aukštasis	Turizmo vadybininkas	2
B	Moteris	Aukštasis	Turizmo vadybininkė	4
C	Vyras	Aukštasis	Kempingo vadovas	11
D	Moteris	Aukštasis	Kempingų asociacijos vedėja	10
E	Vyras	Aukštasis	Kempingų asociacijos direktorius	10

Remiantis kokybinio tyrimo analizės proceso etapais atliekama kokybinio tyrimo duomenų analizė. Analizę sudaro pagrindiniai trys analizės etapai:

1. Pirminė teksto analizė.
2. Reikšminės informacijos išskyrimas.
3. Pagrindinė teksto analizė naudojant lyginamąją analizę.

Pirminės teksto analizės rezultatai. Atliekant pirminę kokybinio tyrimo duomenų analizę svarbus pradinis teksto suvokimas, kuris remiasi teksto skaidymu dalimis. Šio kokybinio tyrimo (turizmo srities ekspertų interviu) tekstas skaidomas į respondentų patirtį, nuomonę apie teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamąsias ir požiūrį į Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį.

Kokybiniame tyrime dalyvavo 5 turizmo srities atstovai (ekspertai). Iš jų 2 Lietuvos kempingų asociacijos atstovai, 2 kelionių agentūros vadybininkai ir kempingo vadovas. Respondentų patirties analizė rodo, kad trys iš penkių turizmo srities atstovų turi ne mažiau kaip 10 metų patirtį šioje srityje. Trys iš apklaustų respondentų dirba tiesiogiai su kempingų paslaugų vartotojais. Visų respondentų išsilavinimas yra aukštasis. Apibūdindami savo veiklą ir interesus jie pažymi dalyvavimą asociacijose, klubuose ir tarptautinėje erdvėje. Konkrečiai išskiriamos - Lietuvos kempingų asociacija, Lietuvos turizmo rūmai ir Europos kempingų asociacijų federacijos ir poilsio parkų asociacijos.

Skaidant interviu tekstą, išskiriamos ekspertų nuomonės apie teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamąsias. Ekspertai išskiria aktualiausias (esmines) kempingų paslaugų vartotojų charakteristikas, tokias kaip „amžius, šeimyninė padėtis, gyvenamoji vieta, laisvalaikio galimybės, galimybė gauti informaciją bei pasirinkti būtinas paslaugas“. Informantai sutinka su nuomone, kad „Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilis kempingų turizmo produkto pozicionavimui turėtų didelę naudą“, tačiau kaip pažymi ekspertai „Lietuvoje dar trūksta mokslinių tyrimų, kurie leistų nustatyti Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį“. Atliekamo tyrimo metu pavyko išsiaiškinti informantų nuomonę apie Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį.

Reikšminės informacijos išskyrimas naudojant kontekstinę analizę. Pagrindinės reikšminės sritys yra skirstomos pagal interviu klausimyno etapus: svarbiausių kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamųjų nustatymas, Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų socialinių – demografinių rodiklių, asmens gyvenimo būdo apibūdinimas, kelionės detalių atskleidimas ir vartotojų poreikių nustatymas.

Analizuojant informantų pateiktus duomenis svarbu pabrėžti, kad didinant konkurencinį Lietuvos kempingų potencialą, informantai domisi teikiamų paslaugų paklausa. Tai atlieka keliomis priemonėmis: „bendradarbiaujama su kitomis asociacijomis, turinčiomis patirties užsienio rinkose“, „teikiant paslaugas, yra tiesiogiai bendraujama su Lietuvos kempingų paslaugų vartotojais, kurie padeda identifikuoti paklausiausius kempingų turizmo produktus“. Taip pat yra atliekamos

„kempingų plėtros galimybių studijos, kurios padeda kai kuriuos produktus koreguoti ar pasiūlyti naujus“. Ekspertai, analizuodami savo patirtį, teigia, kad Lietuvos kempingų paklausiausi produktai gali būti nustatomi atsakant į klausimus: „kurias paslaugas siūlyti, kurių nereikia siūlyti“, „kurioms rinkoms siūlyti produktą, o kurioms geriau nesiūlyti“. Atsakymai į šiuos klausimus, ekspertų nuomone, padeda „išlaikyti paklausiausias paslaugas“. Tačiau informantai pastebi, kad „išlaikyti paklausias paslaugas yra sunku neatliekant išorinės ir vidinės aplinkos analizių“. Nors „puse Lietuvos kempingų teikia paslaugas ne ilgiau kaip 5 metus ir patirties šioje turizmo verslo srityje sukaupe palyginti nedaug“, tačiau labai svarbu „geriau suprasti, kaip keičiasi vartotojų poreikiai“. Kempingų veiklos reguliavimas Lietuvos Respublikos teisės aktuose, įsakymuose bei įstatymuose „prisideda prie įvairių vartotojų poreikių tenkinimo“, tačiau kaip pabrėžia informantai „trūksta socialinių vartotojų tyrimų, kurie leistų kempingų vadovams geriau valdyti kempingų veiklą Lietuvoje“. Visi apklaustieji sutinka, kad „norint pagerinti Lietuvos kempingų veiklą“ ir padidinti jų konkurencinį pranašumą „reikia gerai suprasti kempingų paslaugų vartotojus“, todėl respondentų buvo prašoma atskleisti, jų nuomone svarbiausias kempingų paslaugų vartotojų charakteristikas, kurios reikšmingos, kuriant pozicionavimo strategiją kempingų turizmo produktui. Informantai įvardija „amžiaus, šeimyninės padėties, gyvenamosios vietos, pajamų, išsilavinimo“ socialinius - demografinius rodiklius, kurie „turi daugiausiai įtakos renkantis kempingus, kaip laisvalaikio praleidimo vietą“. Kaip esminės teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamosios, išskiriamos „laisvalaikio galimybės, kempingo aplinka, galimybė pasirinkti būtinas paslaugas, galimybė gauti informaciją“, kurios „dažniausiai lemia kurį kempingą vartotojai pasirinks“.

Analizuojant kokybinio tyrimo metu surinktus duomenis, svarbu pastebėti, kad respondentai nepaminėjo nei vienos teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamosios, susijusios su paslaugų vartotojų gyvenimo būdu, kelione, nakvyne, maitinimosi būdu. Kaip teigė dauguma informantų, „keliautojų transporto priemonės, nakvynės būdas yra jiems žinomas, nes tiesiogiai dirba su vartotojais“, tačiau kitiems informantams ši informacija pasirodė „ne tokia svarbi“.

Kita kokybinio tyrimo sritis reikšminės informacijos išskyrimui yra Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio socialinių – demografinių rodiklių identifikavimas. Respondentai teigia, kad „kempinguose dominuoja vedę vyriškos lyties atstovai, kuriems yra virš 45 ir daugiau metų“. Informantų nuomone kempingų paslaugų vartotojų mėnesio pajamos siekia „nuo 1000 iki 4000 litų“. Daugiausiai „iš miestų“ į kempingus atvyksta „aukšto universitetinio išsilavinimo žmonės“, kurie dirba „tarnautojais“ arba „studijuoja“, taip pat daugumą sudaro „pensininkai“.

Aiškinantis Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų gyvenimo būdą, respondentai teigė, kad kempingų paslaugų vartotojai „labiausiai mėgsta poilsiauti gamtoje, aplankyti turizmo objektus, betarpiškai bendrauti su vietiniais žmonėmis, žvejoti, sportuoti, važinėti dviračiais ir kepti maistą

laužavietėse“. Į kempingus jie „atvyksta lengvaisiais automobiliais“, nakvynę praleidžia „savo atsivežtose palapinėse“ ir maitinasi kempinge dažniausiai „restoranuose arba kavinėse“.

Analizuojant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų kelionės detales paaiškėjo, kad informantų nuomone „du kartus per metus kempingų paslaugų vartotojai apsistoja kempinguose“. Populiariausias atostogų metas „liepos – rugpjūčio mėnesiai“. Respondentai teigė, kad „dažniausiai į kempingus atvyksta poilsiautojai po du (vyras ir žmona) ir po tris (šeima) asmenis grupėse“ ir „praleidžia vieną nakvynę“. Pasak apklaustųjų kempingus renkasi tie „kas nori pabūti gamtoje, praleisti nakvynę, ieško pigaus poilsio galimybių arba renkasi kempingą dėl jo aplinkos“. Poilsiautojai atvyksta „praleisti laiką gamtoje, pailsėti ir atsipalaiduoti atostogų metu“.

Atliekant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų poreikių sintezę, svarbu pabrėžti, kad informantų nuomone svarbiausios paslaugos yra „nakvynė, maitinimas, ramus poilsis, galimybė būti gamtoje“. Respondentai negalėjo įvardinti kokios paslaugos kempinguose yra mažiau populiarios.

Pagrindinė teksto analizė naudojant lyginamąją analizę. Pagrindinė turizmo ekspertų interviu tyrimo analizė atliekama remiantis lyginamąją analizę, kuri reiškia, kad kokybinio tyrimo duomenys analizuojami lyginant informantų teiginius. Tyrimo metu informantai atskleidė savo nuomonę, patirtį, požiūrį į teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamąsias. Gauti duomenys padėjo aprobuoti mokslinę literatūrą remiantis sudarytą teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį, taip pat padėjo pagrindus identifikuojant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį.

Respondentai pateikė savo nuomonę dėl svarbiausių kempingų paslaugų vartotojų socialinių – demografinių charakteristikų, gyvenimo būdo, kelionės detalių ir poreikių - kuriant pozicionavimo strategiją kempingų turizmo produktui. Nustatydami socialinius – demografinius rodiklius apklaustieji pateikė beveik vienodus atsakymus – tai kempingų paslaugų vartotojų amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas. Informantas „E“ įžvelgė gyvenamosios vietos, šeimyninės padėties svarbą tiriant kempingų paslaugų vartotojus. Nei vienas informantas nepamainė vartotojų užsiėmimo.

Analizuojant apklaustųjų atsakymus apie teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamąsias aiškėja, kad tik du informantai „B“ ir „E“ paminėjo vartotojų pomėgių svarbą ir tik vienas informantas „E“ pateikė keletą vartotojų poreikių dedamųjų, kaip laisvalaikio galimybes, būtinų ir papildomų paslaugų pasirinkimo galimybes, kempingo aplinką ir strateginę jo vietą. Tačiau nei nakvynės, nei apgyvendinimo būdo, nei inventoriaus nuomos bei kitų kempingų paslaugų vartotojų profilio dedamųjų respondentai nenurodė esant reikšmingomis.

Toliau tyrime buvo aiškinamasi respondentų nuomonė apie Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį. Šiuo klausimu informantų nuomonės vėl išsiskyrė (16 priedas). Trys iš penkių respondentų teigė, kad dažniausiai kempinguose lankosi vyrai. Keturi iš penkių apklaustųjų teigė,

kad lankytojai kempinguose yra vyresnio amžiaus – virš 44 metų, ir vedę. Trijų iš penkių informantų nuomone kempingų paslaugų vartotojų mėnesio pajamos neviršija 2500 litų per mėnesį ir vartotojų išsilavinimas yra gana aukšto lygio – aukštasis. Keturi iš penkių teigė, kad tarnautojų, darbininkų, studentų, pensininkų ir verslininkų sulaukiama dažniausiai kempinguose. Visi respondentai buvo įsitikinę, kad dauguma lankytojų atvyksta iš miestelių. Informantų nuomone kempingų paslaugų vartotojai labiausiai mėgsta būti gamtoje, keliauti, žvejoti, sportuoti, kepti grilius, lankyti turistinius objektus. Trys iš penkių respondentų teigė, kad poilsiautojai miega savo atsivežtose palapinėse, maistą gamina kempinge. Visų respondentų nuomone lankytojai atvyksta lengvaisiais automobiliais liepos mėnesį, dažniausiai su šeimos nariais po tris grupėse kartą ar du kartus per metus dviem nakvynėms. Visi apklaustieji teigė, kad kempinguose poilsiautojai vienam asmeniui per dieną neišleidžia daugiau kaip 100 litų ir kelionę finansuoja patys. Keturi iš penkių apklaustųjų teigė, kad populiariausias kelionės tikslas yra gyvenimas gamtoje, trys iš penkių - praleisti atostogas kempinge ir pailsėti. Keturių iš penkių informantų nuomone kempingų turizmas yra pigus laisvalaikio praleidimo būdas, tai puiki galimybė pabūti gamtoje.

Atlikus interviu duomenų sintezę, aiškėja, kad respondentų nuomonės skiriasi nustatant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį. Nors apklaustieji nustatė tik dalį teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamųjų, tačiau paaiškėjus, kad jų nuomonės nesutampa identifikuojant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį, galime teigti, kad mokslinėje literatūroje atskleistos teorinio modelio dedamosios yra tikslingos ir informatyvios, todėl toliau tyrime bus remiamasi ne tik turizmo srities atstovų apčiuotomis, bet mokslinėje literatūroje išskiriamomis teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamosiomis.

Apibendrinant šį poskyrį galime teigti, kad apklaustųjų nuomone kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį turėtų sudaryti kur kas mažiau dedamųjų nei nagrinėjama užsienio autorių. Tačiau darbo autorės nuomone kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį turi sudaryti kur kas daugiau dedamųjų, nei pateikė turizmo srities atstovai, nes apklaustųjų atsakymai ir nuomonė skyrėsi Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio atžvilgiu. Vadinasi, galime daryti išvadą, kad yra tikslinga nustatyti ir identifikuoti visas mokslinėje literatūroje atskleistas teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio modelio dedamąsias. Todėl remiantis moksliniais tyrimais ir atliktu kokybiniu tyrimu teigiama, kad teorinis kempingų paslaugų vartotojų profilio modelis turi būti sudarytas ne tik iš socialinių – demografinių rodiklių, bet jame turi būti asmens gyvenimo būdo duomenys, kelionės informacija ir vartotojų poreikiai.

3.4. Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio kiekybinis tyrimas

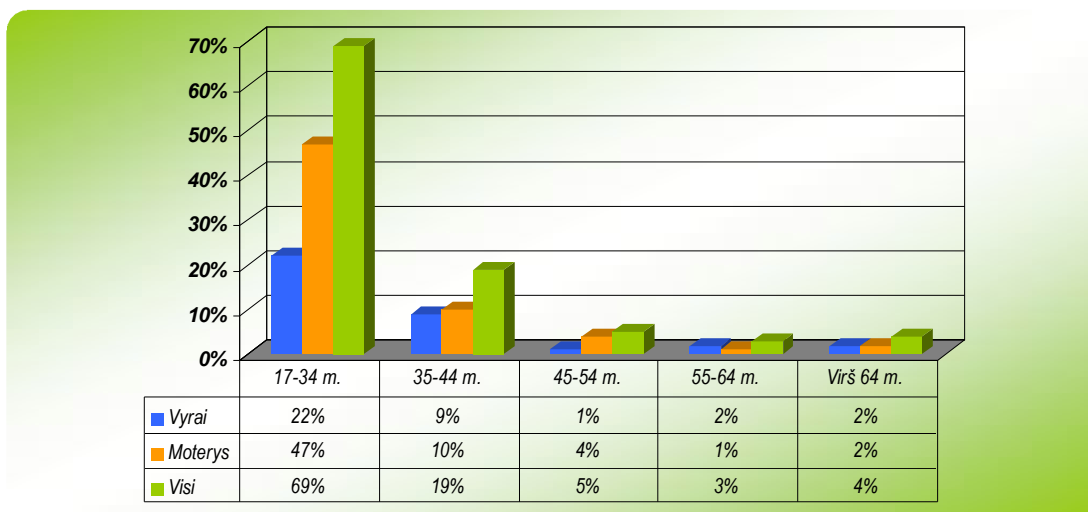
2013 metais rugpjūčio mėnesį Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų tyrime dalyvavo 398 respondentų, bent kartą apsilankiusių kempinge. Atliekant tyrimą pasitaikė proga aplankyti

artimesnius kempingus (Obuolių sala, Mindūnų kempingas, Nidos kempingas, Zarasų kempingas, Sudeikių kempingas). Į anketos klausimus dalis respondentų atsakinėjo raštu, tiesiogiai jiems pateikus anketą, kitiems respondentams kempingo personalas pasiūlydavo užpildyti anketą. Taip pat respondentai turėjo galimybę užpildyti anketą elektroniniame variante.

Socialiniai - demografiniai Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio rodikliai. Analizuojant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį pirmiausiai buvo nustatytos respondentų socialinės – demografinės charakteristikos, kadangi naudojimąsi apgyvendinimo įmonėmis, tiek ir konkrečiomis paslaugomis jose, įtakoja tokie veiksniai kaip paslaugų vartotojų amžius, lytis, šeimyninė padėtis, pajamos, išsilavinimas, užsiėmimas, gyvenamoji vieta.

Atlikus apklausą ir susistemintus rezultatus, nustatyta, kad didžiąją dalį Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų sudaro moterys (64 proc.), o vyrų apklausoje dalyvavo kur kas mažiau (36 proc.). Nors tyrėjai pastebi, kad moterys linkusios aktyviau dalyvauti apklausose bei pildyti anketas (McKercher, Davidson, 1994; Wieiler, Richins, 1995), tačiau Lietuvos kempinguose rekreacinės veiklos patrauklios ne tik vyrams, kaip žvejyba, buriavimas, nardymas, vandens slidės, mažasis golfas, tačiau šiais laikais važinėti dviračiais, jodinėti žirgais, plaukioti kanojomis, baidarėmis ar valtimis ir kitaip aktyviai praleisti laisvalaikį vis dažniau renkasi ir moterys. Todėl galime daryti išvadą, kad moterų Lietuvos kempinguose poilsiauja daugiau nei vyrų.

Išsiaiškinus, kad moterų kempinguose apsilanko daugiau nei vyrų, toliau buvo siekiama sužinoti kokio amžiaus lankytojai dominuoja Lietuvos kempinguose (13 pav.).

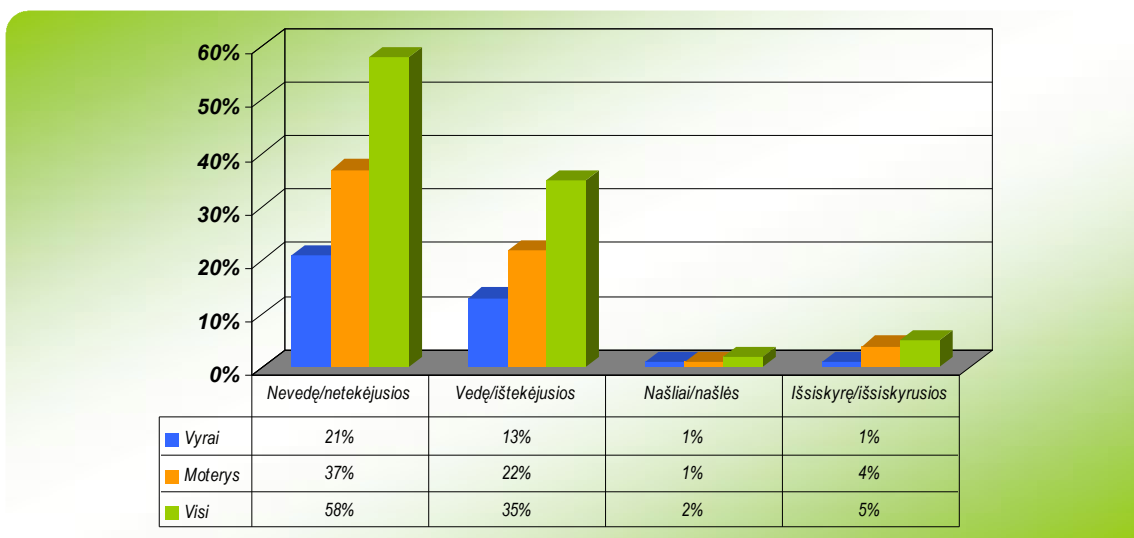


13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Apklaustieji buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes – 17 – 34 m., 35 – 44 m., 45 – 54 m., 55 – 64 m. ir virš 64 m. Iš 13 paveikslu matyti, jog Lietuvos kempinguose dominuoja moteriškos lyties atstovės nuo 17 iki 34 metų (47 proc.). Šioje amžiaus grupėje ir vyrų skaičius buvo didžiausias - atitinkamai 22 proc. visų respondentų. Taigi beveik du trečdaliai visų lankytojų yra 17 – 34 metų amžiaus. Analogiškai tyrimo rezultatai buvo gauti identifikuojant Lietuvos turizmo paslaugų

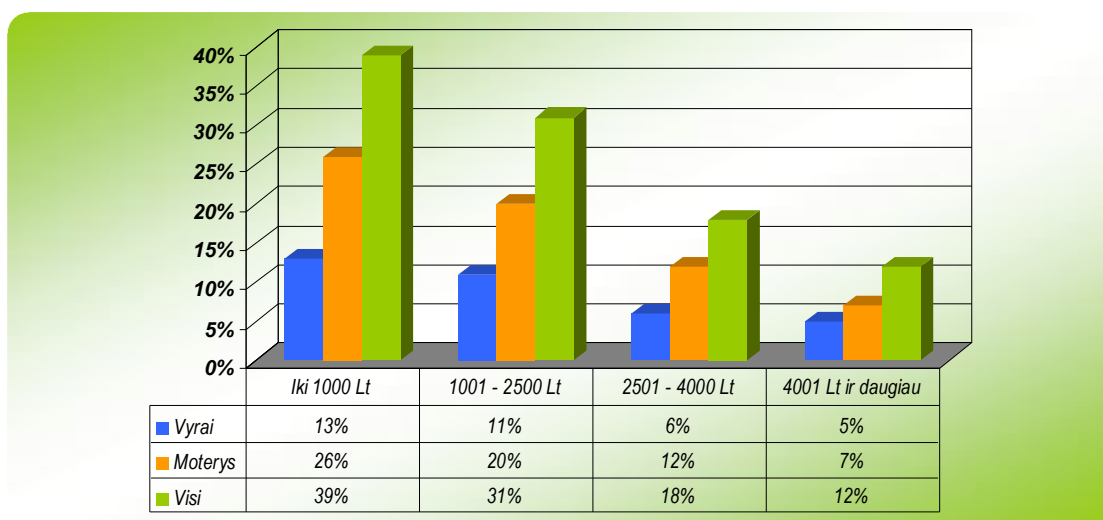
virtotojų profilį, kur paaiškėjo, kad turizmo paslaugomis dažniausiai naudojasi jauni, 15 - 34 metų, Lietuvos gyventojai (Kavaliauskaitė, 2006). Tyrimo rezultatai įgalina teigti, kad kempingai Lietuvoje pritaikyti jaunesniems poilsiautojams.

Toliau, analizuojant anketinės apklausos duomenis, buvo tiriama, kaip respondentai pasiskirsto pagal šeimyninę padėtį. Nustatyta, kad didžiausia lankytojų dalis pagal šeimyninę padėtį yra nevedę/ netekėjusios - 58 proc. visų respondentų. Mažiausią dalį apklaustųjų sudarė išsiskyrę ir našliai – 7 proc. visų apklaustųjų (14 pav.). Šeimos gyvenimo cikle nurodoma, kad jauni nevedę žmonės yra labiau linkę poilsiauti, pramogauti bei sportuoti ne namuose (Bakanauskas, 2006; Urbanskienė ir kt., 2000; McCarthy, Perreault, 1991; Glinskienė, Skrudupaitė, 2005). Todėl galime daryti išvadą, kad jauni, nevedę asmenys dažnai renkasi Lietuvos kempingus, kuriuose įvairiai praleidžia savo laisvalaikį - poilsiauja, pramogauja, atostogauja ir sportuoja.



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Išanalizavus respondentų šeimyninę padėtį, sekančiu klausimu buvo siekiama surinkti informaciją apie jų gaunamas mėnesines pajamas (15 pav.).



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam asmeniui per mėnesį

Skirtingų amžiaus grupių pirkėjai turi nevienodas finansines galimybes ir savaip reaguoja į prekes: pasiturintys žmonės galvoja apie prekių ir paslaugų kokybę, jaunimui svarbu prieinama kaina, vyresnio amžiaus žmonės, gyvenantys tik iš pensijos, ieško nebrangių prekių ar paslaugų (Gražytė, 2006). Paaikškėjo, kad 39 proc. visų respondentų nurodė gaunantys mažas iki 1000 litų pajamas per mėnesį. 31 proc. visų apklaustųjų gauna vidutines mėnesio pajamas nuo 1001 iki 2500 litų pajamas, o dideles pajamas nuo 2501 ir daugiau gauna 30 proc. respondentų. 15 paveiksle matyti, kad net 70 proc. visų poilsiaujančių svečių Lietuvos kempinguose pajamos yra mažos arba vidutinės (iki 2500 Lt). Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad dažniausiai į Lietuvos kempingus atvyksta žmonės, galintys skirti nedideles lėšas poilsiui. Be to, nustatėme, kad didžiąją dalį poilsiautojų sudaro jauni nevedę respondentai, kurie dažniausiai neturi pajamų arba uždirba santykinai mažai. Taigi aiškėja, kad Lietuvos kempinguose poilsis yra prieinamas ne tik dideles pajamas gaunantiems, bet ir turintiems mažiausias pajamas žmonėms.

2 lentelėje palygindami respondentų šeimyninę padėtį ir jų mėnesio pajamas, nustatėme, kad nevedę/ netekėjusios respondentai (-ės) nurodė gaunama mažesnes pajamas. Priešingai - vedę, našliai ir išsiskyrę apklaustieji nurodė gaunantys didesnes pajamas.

2 lentelė

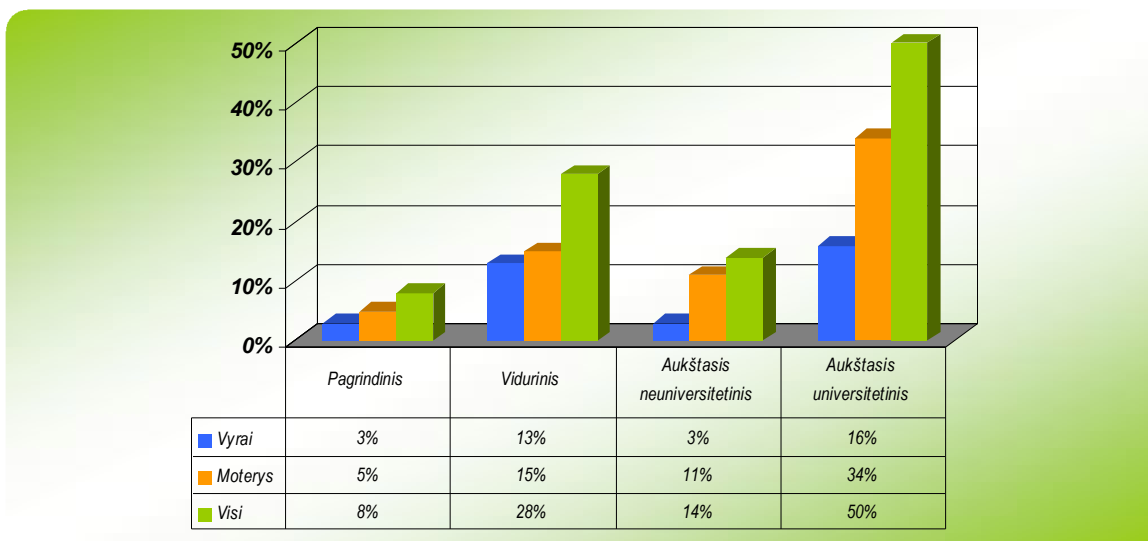
Respondentų skirstinys pagal šeimyninę padėtį ir mėnesio pajamas

Respondentų mėnesio pajamos	Iki 1000 Lt	1001 - 2500 Lt	2501 - 4000 Lt	4001 Lt ir daugiau
Šeimyninė respondentų padėtis				
Nevedęs/netekėjusi	124	57	42	8
Vedęs/ištekėjusi	29	64	24	23
Našlys/našlė	3	0	0	5
Išsiskyręs/išsiskyrusi	0	5	4	10

Astra (1993) teigimu, išsilavinimo įgijimo metu, jaunuolių pajamos yra minimalios ir neatitinka jų realių poreikių bei laisvalaikio galimybių. Darbinės veiklos fazėje žmogaus pajamos didėja, tačiau smarkiai apribojamas jo laisvalaikis. Pensijinėje fazėje žmogaus laisvalaikis nevaržomas, tačiau negrįžtamai prarandami profesiniai ryšiai, pajamos ir bendravimo galimybės. Nevedusių asmenų namų ūkį dažnai sudaro vienas asmuo, gaunantis mažas arba vidutines pajamas, kurių didesnę dalį išleidžia laisvalaikiui, pramogoms ir poilsiui. Todėl dauguma jų renkasi jiems prieinamą laisvalaikio praleidimo formą – šiuo atveju kempingus.

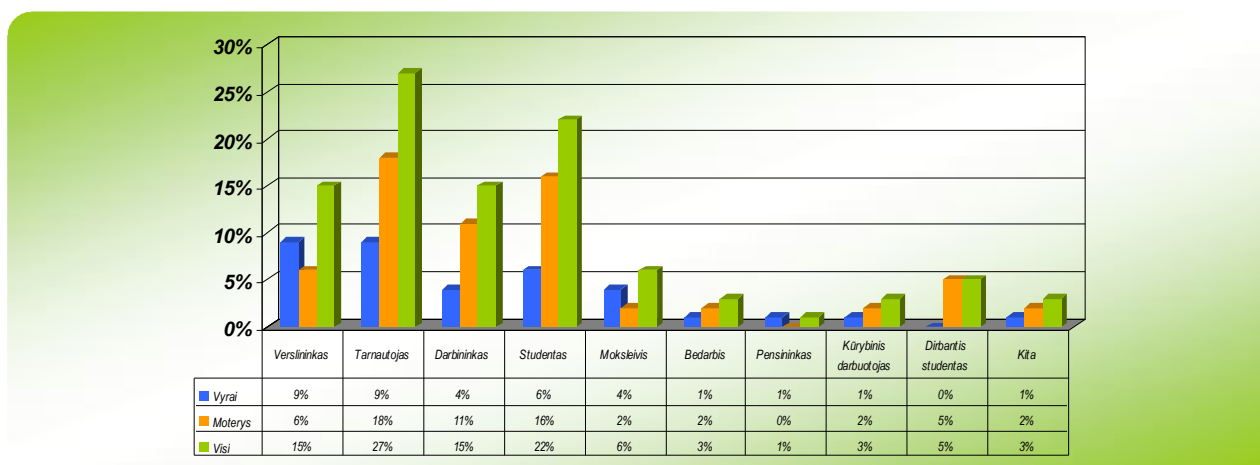
Nustačius apklaustųjų lytį, amžių, šeimyninę padėtį ir mėnesio pajamas, taip pat labai svarbu surinkti informaciją apie respondentų išsilavinimą (16 pav.). Kaip pabrėžia Fusselis, tarp turizmo ir išsilavinimo yra tamprus ryšys, „kelionė suteikia malonumą išmokti naujų dalykų, čia mokymas susijęs su pramoga; besimokantys tyrinėtojai, turistai turi skirtingus motyvus ir skirtingai elgiasi.“ (Fussel, 1987). Iš 398 apklaustųjų, kurie naudojami Lietuvos kempingų paslaugomis, daugiau nei puse visų respondentų nurodė turintys aukštąjį universitetinį (50 proc.) ir 14 proc. aukštąjį

neuniversitetinį išsilavinimą. Beveik trečdalis visų respondentų pažymėjo, jog turi vidurinį išsilavinimą (28 proc.). Mažiausia dalis apklaustųjų, tik 8 proc., turi pagrindinį išsilavinimą. Taigi didžioji dalis Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų jau turi aukštąjį išsilavinimą. Kiti jauni asmenys, kurie nurodė turintys vidurinį išsilavinimą, siekia įgyti aukštesnį išsilavinimą.



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Taip pat apklausos metu buvo prašoma respondentų atsakyti kuo jie šiuo metu užsiima, kadangi ne tik nuo lyties, amžiaus, išsilavinimo, pajamų, išsilavinimo, tačiau ir nuo užsiėmimo priklauso kokią laisvalaikio praleidimo formą renkasi žmonės (Kotler et al., 2003). Išanalizavus anketinės apklausos duomenis matyti, kad didžioji dalis atsakiusių yra tarnautojai, jie sudaro 27 proc. visų apklaustųjų. Taip pat ne maža dalis buvo studentų - 22 proc., darbininkų – 15 proc. ir verslininkų – 15 proc. (17 pav.). Tik 1 proc. visų respondentų sudarė pensininkai. Remiantis gautais duomenimis galima daryti išvadą, jog dauguma respondentų dirba tarnautojais arba studijuoja. Svarbu pabrėžti, kad Lietuvos kempinguose apsilanko ypač mažai pensininkų. Šią vartotojų grupę rekomenduojama sudominti ir paskatinti intensyviau naudotis Lietuvos kempingų paslaugomis, kadangi užsienio kempinguose pensininkai sudaro žymiai didesnę poilsiautojų dalį.



17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą

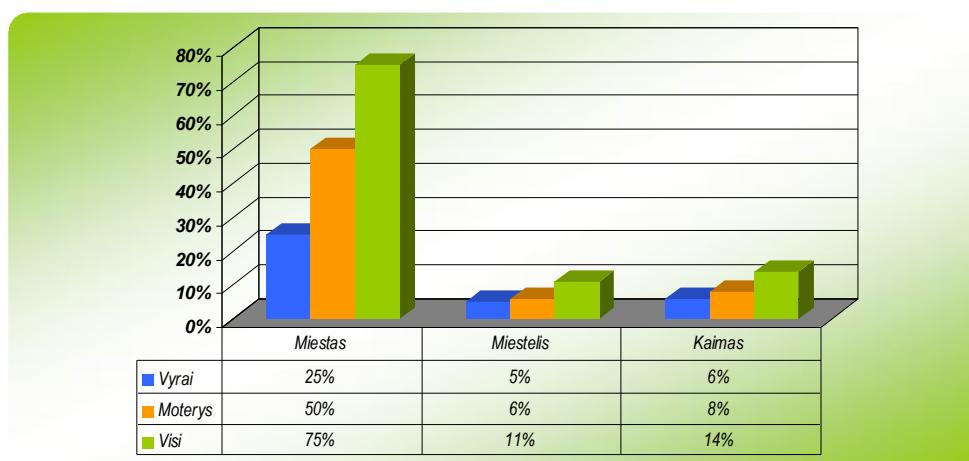
Atlikus išsamesnę duomenų analizę ir palyginus respondentų užsiėmimą ir mėnesio pajamas, aiškėja, kad daugiau nei puse visų tarnautojų (58 proc.), darbininkų (71 proc.), studentų (92 proc.) bei visi moksleiviai nurodė gaunantys mažas arba vidutines mėnesio pajamas (3 lentelė). Todėl, remiantis tyrimo rezultatais, galime teigti, kad Lietuvos kempingų paslaugų vartotojai yra užimti dirbantys žmonės ir laisvalaikio turi pakankamai nedaug. Renkantis laisvalaikio praleidimo būdą, jų sprendimo priėmimui įtakos turi ne tik poilsio kaina, bet ir galimybė pailsėti per trumpą laiką.

3 lentelė

Respondentų skirstinys pagal jų užsiėmimą ir mėnesio pajamas

Respondentų mėnesio pajamos	Iki 1000 Lt	1001 - 2500 Lt	2501 - 4000 Lt	4001 Lt ir daugiau
Pagrindinis respondentų užsiėmimas				
Verslininkas	4	24	16	15
Tarnautojas	22	41	26	19
Darbininkas	8	34	14	3
Studentas	73	6	7	0
Moksleivis	19	5	0	0
Bedarbis	11	0	0	0
Pensininkas	0	0	0	3
Kūrybinis darbuotojas (dailininkas ir kt.)	3	0	5	2
Dirbantis studentas	8	12	0	0
Buhalterė	2	0	0	0
Mokytoja	0	2	0	0
Vadovas	0	0	2	0
Studentas	2	0	0	0
Visuomenininkas	4	0	0	0
Filologas	0	2	0	0
TV operatorius	0	0	0	4

Tyrimė siekėme išsiaiškinti ir respondentų gyvenamąją vietą. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad šiuolaikinėje visuomenėje laisvalaikis būdingas ir kaimiškai, ir miestiškai gyvensenai (Urbanienė, Strakšienė, Lignugarytė, 2011), tačiau šiame tyrime nustatyta, kad dauguma apklaustųjų – 75 proc. visų respondentų – buvo miestų gyventojai (18 pav.).

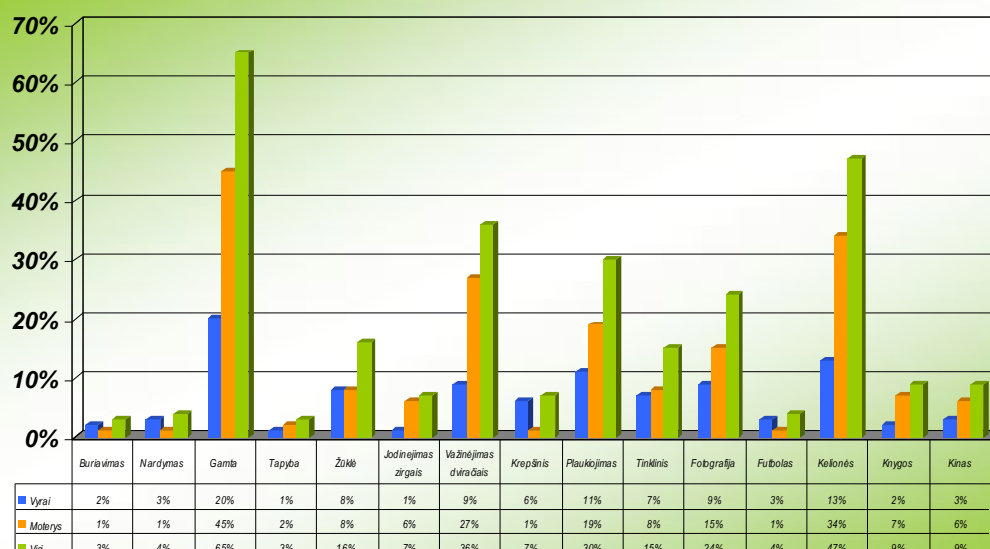


18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų gyvenamąją vietą

Rezultatus patvirtina Kavaliauskaitės (2006) analogiškus rezultatus, tiriančios Lietuvos turizmo paslaugų vartotojų profilį. Lietuvos kempinguose patalpos ir teritorija suplanuota taip, kad būtų galima teikti apgyvendinimo paslaugas, yra bendro naudojimo patalpų poilsio ar specialioms paslaugoms teikti, yra įranga maitinimo ir higienos poreikiams tenkinti, todėl miestų gyventojai dažnai laisvalaikį praleidžia organizuotuose kempinguose. Mažesnių miestų ir kaimų gyventojų gyvenamoji aplinka artimesnė Lietuvos kempingų aplinkai, kurioje gausu natūralios gamtos, todėl jie dažniau laisvalaikį praleidžia atokesnėse vietose.

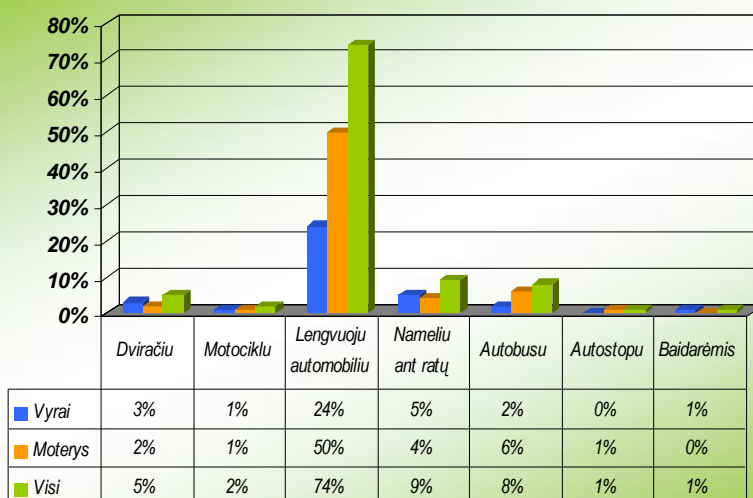
Kiekvienas anketos klausimas suteikė įvairios informacijos apie rūpimas socialines - demografines Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio dedamąsias. Taigi remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad Lietuvos kempinguose dominuoja moteriškos lyties atstovės (64 proc. visų respondentų); lankytojai dažniausiai nevedę/ nevedusios (58 proc. visų respondentų), 17 – 34 metų amžiaus (69 proc. visų respondentų), Dauguma jų dirba tarnautojais (27 proc. visų respondentų) ir dažniausiai uždirba iki 2500 Lt mėnesines pajamas (70 proc. visų respondentų). Daugiau kaip puse respondentų turi aukštesnį nei vidurinis išsilavinimą (64 proc. visų respondentų) ir gyvena mieste (75 proc. visų respondentų).

Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų gyvenimo būdas. Nustačius Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų svarbiausias socialines – demografines charakteristikas, toliau tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų gyvenimo būdą. Mokslinėje literatūroje autoriai pabrėždavo, kad būtent dėl asmeninių motyvų, tam tikrų paslaugų ir kelionės tikslų, poilsiautojai renkasi vienas arba kitas laisvalaikio praleidimo formas (Cole, Wilkins, 1971; Kotler, Keller, 2007; Navickienė, Danilevičienė, 2011; Kinderis, Žalys, Žalienenė, 2011). Todėl šiame tyrime respondentų buvo prašoma nurodyti tris, jų nuomone, svarbiausius jų pomėgius (19 pav.). Analizuojant apklausos duomenis nustatyta, kad daugiau nei puse visų apklaustųjų (65 proc.) dažniausiai nurodė mėgstantys būti gamtoje. Šis pomėgis buvo dažniausiai pasitaikantis tiek moterų, tiek vyrų tarpe (atitinkamai 45 proc. ir 20 proc. visų respondentų). Taip pat respondentai labai mėgsta keliones (47 proc. visų respondentų), važinėti dviračiais (36 proc.), plaukioti vandens telkiniuose (30 proc.). 24 proc. visų apklaustųjų teigė mėgstantys fotografuoti, 16 proc. – žvejoti ir 15 proc. – žaisti tinklinį. Dauguma populiariausių Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų pomėgių yra aktyvaus poilsio veiklos, kurias siūlo Lietuvos kempingai. Tai dviračių nuomos paslaugos – poilsiautojai gali keliauti automobiliais nepravažiuojamais takais. Beveik visi kempingai Lietuvoje yra įsikūrę prie vandens telkinių, todėl poilsiautojai turi galimybę ne tik mėgautis maudynėmis, bet ir plaukioti baidarėmis, valtimis ar užsiimti kitomis vandens sporto rūšimis. Kempinguose taip pat įrengtos aikštelės žaidimams su kamuoliu, todėl kempingo svečiai gali pramogauti ir kempingo teritorijoje.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pomėgius

Išsiaiškinus respondentų pomėgius, buvo klausiama kokiomis transporto priemonėmis lankytojai atvyksta į kempingus. Populiariausia transporto priemonė - lengvasis automobilis (74 proc.) (20 pav.).

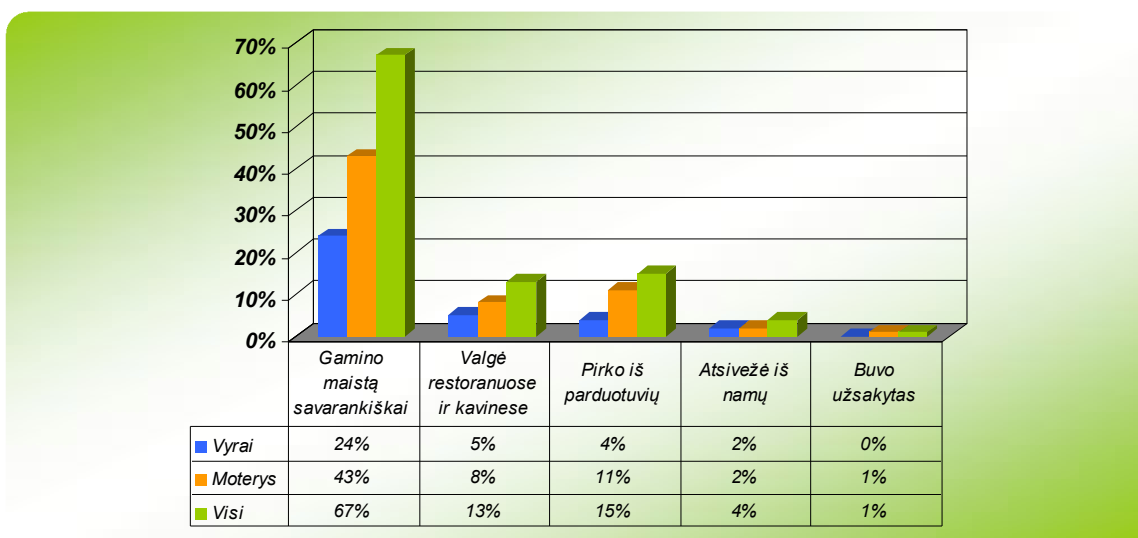


20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal transportą

Tik nedidelė dalis respondentų rinkosi keliavimą autobusu (8 proc.), nameliu ant ratų (9 proc.) arba dviračiu (5 proc.). Tačiau apklaustieji paminėjo ir kitas transporto rūšis, kuriomis jie atvyko į kempingus – tai motociklai (2 proc.), baidarės (1 proc.) ir autostopu (1 proc.). Galime daryti išvadą, jog žmonės renkasi jiems patogesnę keliavimo būdą, lankytojai linkę būti mobiliais, todėl savaitgalio kelionėms dažniausiai renkasi automobilį. Mobilumas ir keliavimas yra šiuolaikiškumo rodikliai, kurie tampa pagrindiniais kasdienybės gyvenimo stiliaus valdymo rodikliais (Pels, 1999). Tačiau kartais keliautojai bando keliones pajvairinti ir renkasi netradicinį transportą, kaip baidares. Planuojant įkurti naują kempingą, rekomenduojama susipažinti su vandens arba dviračių turizmo

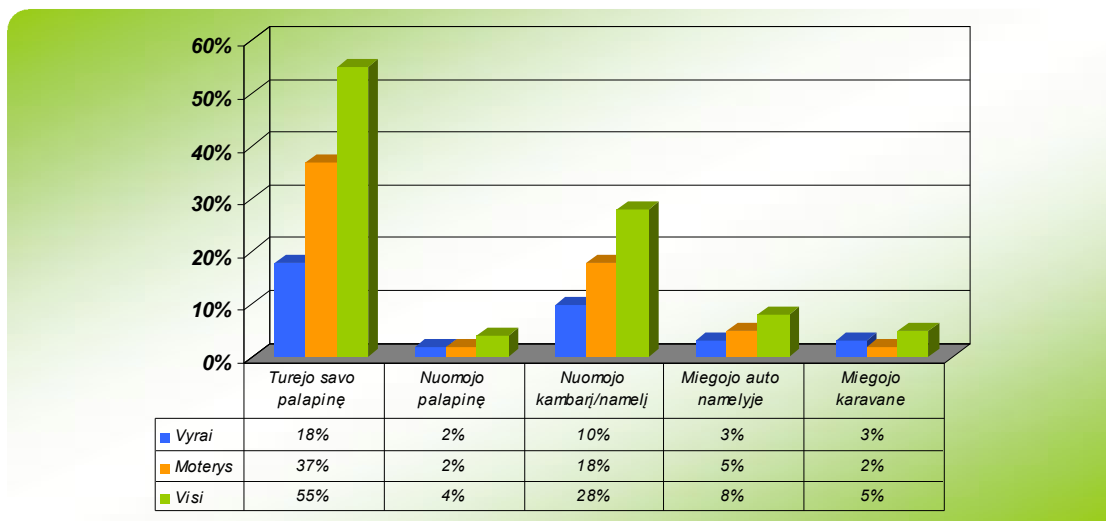
trasomis, kuriomis keliauja nemažai turistų baidarėmis ar kanojomis arba dviračiais. Tokia strateginė vieta užtikrintų didesnę lankytojų srautą, kur keliautojai plaukdami baidarėmis arba važiuodami dviračiais galėtų apsistoti jų kelyje esančiame kempinge nakvynei.

Toliau, tiriant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį, buvo aiškinamasi kokį maitinimosi būdą poilsiautojai renkasi Lietuvos kempinguose. Iš visų apklaustųjų 67 proc. respondentų gaminosi maistą savarankiškai, 15 proc. – pirko maistą iš parduotuvių ir kioskų, esančių netoli kempingo, 13 proc. – maitinosi restoranuose ir kavinėse. Mažiausiai respondentų teigė, kad jie maistą atsivežė iš namų (4 proc. visų apklaustųjų) ir tik 1 proc. pasinaudojo paslauga ir užsisakė maisto kempinge (21 pav.). Taigi remiantis tyrimo rezultatais, galime daryti išvadą, kad Lietuvos kempinguose maisto gamavimo patalpos yra būtinos kempingo svečiams, kadangi dauguma jų maistą gamina kempinguose. Šie rezultatai įgalina teigti, kad kempinguose poilsiaujantys žmonės nėra reiklūs ir išrankūs, jiems užtenka bendro naudojimo maisto gamavimo patalpų.



21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal maitinimą

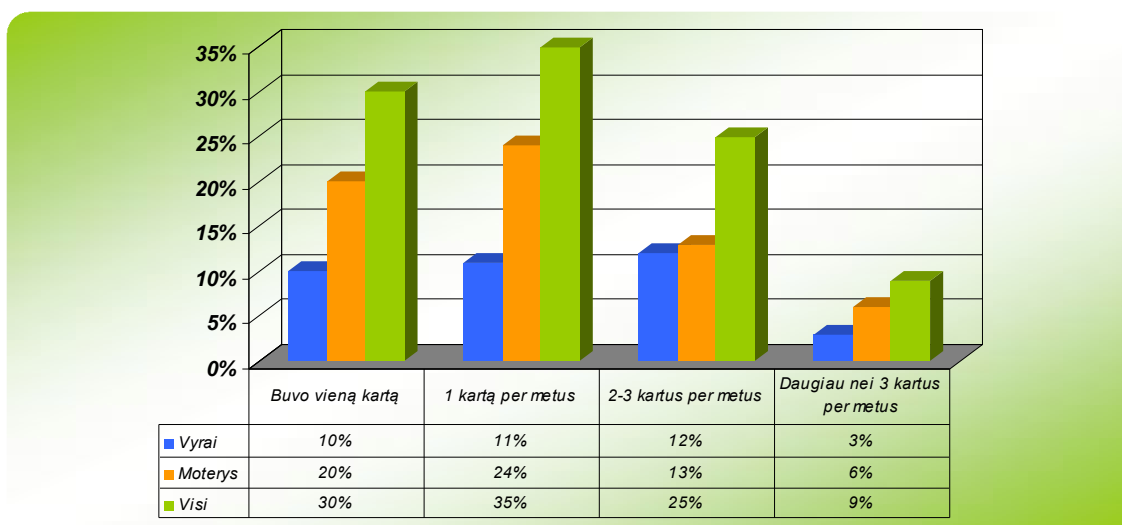
Ankstesniuose magistro darbo skyriuose išsiaiškinome, kad kempingų turizmo pagrindinė teikiama paslauga yra svečių priėmimas ir apgyvendinimas. Todėl respondentų buvo klausiama kur jie praleido nakvynę kempinge (22 pav.). Dauguma respondentų turėjo savo palapinę nakvynei (55 proc.) arba nuomojo namelį ar kambarį (28 proc.). Tik labai nedidelė dalis lankytojų praleido nakvynę savo auto namelyje (8 proc.) arba karavane (5 proc.). Remiantis šiais duomenimis, galime teigti, kad kempingų turistai dažniausiai renkasi paprasčiausią nakvynės praleidimo būdą – miegoti palapinėje. Poilsiautojai turi savo palapines ir tik labai maža dalis nuomoja palapines (4 proc. visų apklaustųjų). Kita vertus, palapinė - dalis stovyklavietės, lankytojui toks nakvynės būdas leidžia pasidžiaugti gyvenimu gamtoje, atsipalaiduoti ir ištrūkti nuo rutinos. Taip pat keliaujant automobiliu ar kita transporto priemone, palapinę patogų pasiimti, ji neužima daug vietos ir paprastai, lengvai sumontuojama arba išmontuojama.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apgyvendinimą

Apibendrinus Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų gyvenimo būdą galime atskleisti respondentų dominuojančius pomėgius - tai būvimas gamtoje (65 proc.), kelionės (47 proc.), važinėjimas dviračiais (36 proc.), plaukiojimas vandens telkiniuose (30 proc.), fotografija (24 proc.), tinklinis (15 proc.). Jie dažniausiai atvyksta lengvuoju automobiliu (74 proc. visų respondentų). Nakvynę praleidžia savo palapinėse (55 proc. visų respondentų) ir maistą gaminasi kempinge (67 proc. visų apklaustųjų).

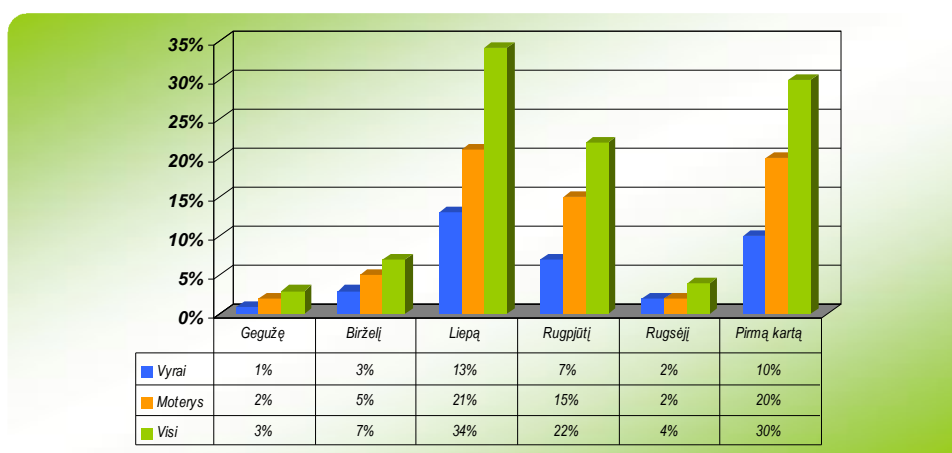
Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų kelionės detalės. Nustačius Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų svarbiausias socialines - demografines bei asmens gyvenimo būdo charakteristikas, toliau tyrimo metu buvo siekiama surinkti informaciją apie kelionę. Respondentų buvo klausama kaip dažnai jie lankosi kempinguose. Trečdalis apklaustųjų teigė, kad Lietuvos kempinguose apsilankė pirmą kartą (23 pav.). Šie duomenys įgalina teigti, kad kiekvienais metais atsiranda vis daugiau žmonių, kurie pasiryžta išbandyti kempingų teikiamas paslaugas.



23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi dažnumą kempinguose

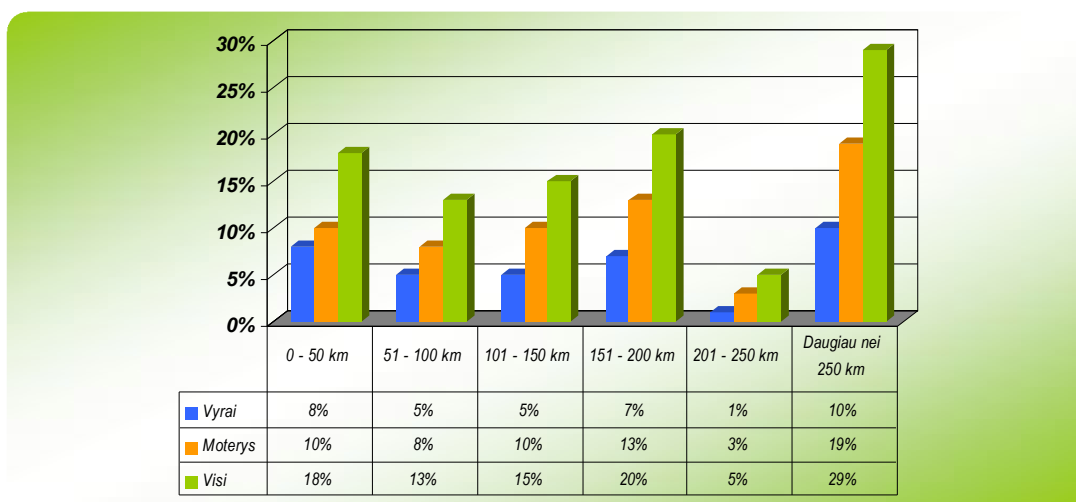
Dažniausiai Lietuvos kempingų paslaugų vartotojai apsistoja kempinguose vieną kartą per metus (35 proc. moterų iš visų apklaustųjų). Penktadalis dalyvavusiųjų apklausoje nurodė, kad kempinguose apsistoja dažniau nei kartą per metus – t.y. 2-3 kartus per metus. Ir tik 9 proc. visų lankytojų atvyksta į kempingus dažniau nei tris kartus per metus.

Sekančiu anketos klausimu buvo siekiama nustatyti kokį mėnesį dažniausiai respondentai apsistoja Lietuvos kempinguose. Kaip matyti iš 24 paveikslo, liepos ir rugpjūčio mėnesiai (atitinkamai 34 ir 22 proc. visų lankytojų) yra populiariausi. Studentai ir moksleiviai šiuo metu atostogauti, taip pat vyksta išleistuvių šventės, vasaros festivaliai, kurių metu dauguma poilsiautojų apsistoja kempinguose. Šeimos su vaikais taip pat vyksta atostogauti dažniausiai liepos - rugpjūčio mėnesiais vasaros sezonu.



24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesį, kada jie lankosi kempinguose

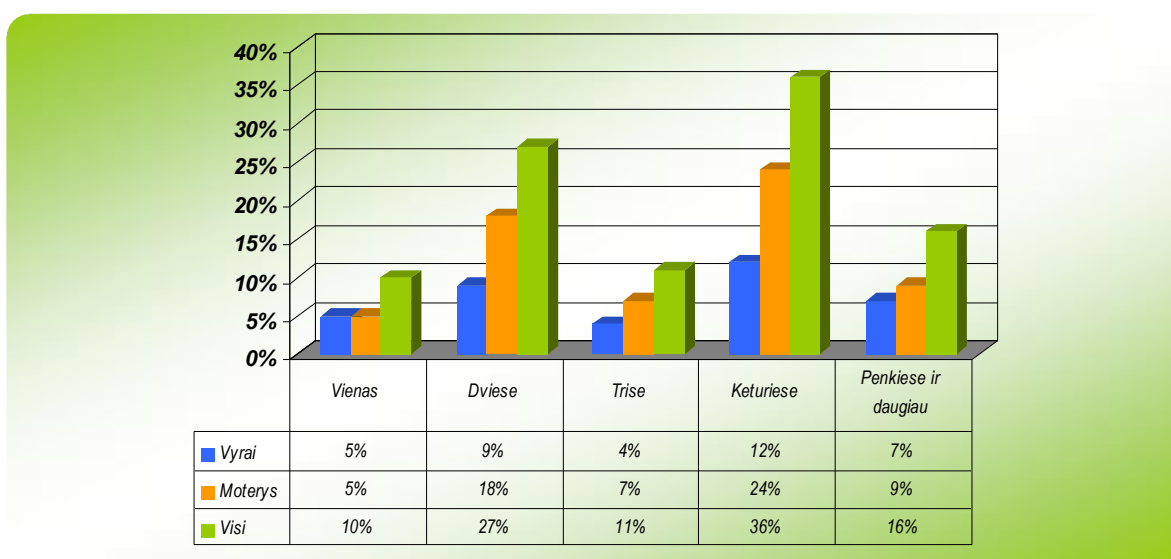
Nustačius, kad poilsiautojai į Lietuvos kempingus dažniausiai atvyksta liepos-rugpjūčio mėnesiais, buvo siekiama surinkti informaciją apie nukeliatą atstumą nuo namų iki kempingo. Respondentai dažniausiai nurodė važiuojantys daugiau nei 250 km iki kempingo (29 proc. visų apklaustųjų). Kita vertus 20 proc. visų respondentų pažymėjo nuvažiavę 151 - 200 km iki kempingo (25 pav.).



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nukeliatą atstumą

Remdamiesi tyrimo duomenimis galime teigti, kad į Lietuvos kempingus poilsiautojai atvyksta daugiausiai iš miestų, esančių šalia arba toli nuo kempingo teritorijos. Todėl atstumas nuo gyvenamosios vietovės iki kempingo neturi didelės reikšmės keliautojams pasirenkant vieną ar kitą kempingą Lietuvoje.

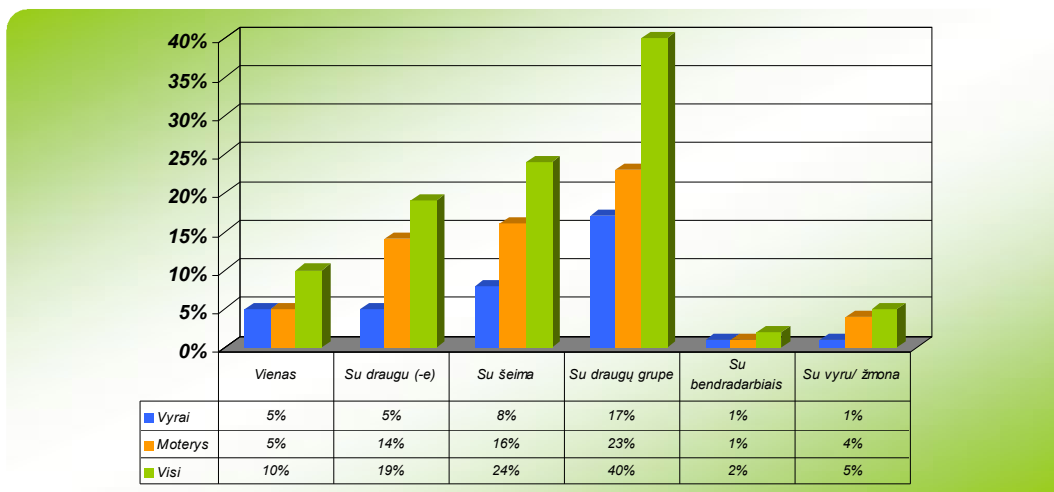
Paaiškėjus, kad poilsiautojams atstumas iki kempingo nėra svarbus kriterijus, pasirenkant kempingą, sekančiais anketinės apklausos klausimais buvo siekiama išsiaiškinti poilsiautojų grupių dydį ir sudėtį. Apklausoje dalyvavę atsakovai dažniausiai teigė, kad į kempingą atvyko keturiose (36 proc.) arba dviese (27 proc.). Tačiau kaip matome iš 26 paveikslą grupėse po tris ir daugiau asmenų atvyksta net 63 proc. visų apklaustųjų. Tyrimo rezultatai įgalina teigti, kad Lietuvos kempingų turizmas yra populiariesnis grupėse atostogaujantiems asmenims.



26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal grupės dydį

Jau išsiaiškinome, kad trys penktadaliai visų respondentų į Lietuvos kempingus atvyksta grupėmis po tris ir daugiau asmenų. Todėl sekančiu klausimu buvo atskleista su kuo lankytojai atvyksta į kempingą, t.y. kas sudaro poilsiautojų grupes. Daugiausiai respondentai atvyko su draugu grupe (40 proc.) ir šeima (24 proc.). Kiti atvyko su draugu ar drauge (19 proc.), vieni (10 proc.) arba su vyru/ žmona (5 proc.). Mažiausiai respondentų atvyko su bendradarbiais (2 proc.) (27 pav.).

Remdamiesi šiais anketinės apklausos rezultatais, galime teigti, kad į Lietuvos kempingus dažniausiai poilsiautojai atvyksta grupėmis su draugais. Tai patvirtina ir Pruskaus, Bagdanavičius ir kt. (2009) analogiška nuomonė, kad XX a. pab. Lietuvoje, kaip ir visoje Europoje, laisvalaikis daugiausia buvo siejamas su draugais ir pažįstamais. Bendravimas žmonėms buvo viena pagrindinių atsipalaidavimo nuo darbo formų.



27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai su kuo jie atvyko į kempingą

Analizuojant anketos duomenis išsamiau, dar kartą įsitikiname, kad respondentai dažniausiai atvyksta į kempingą grupėse su draugais (40 proc.) arba su šeima (24 proc.) ir todėl dažniausiai pasitaikantis grupės dydis yra keturi asmenys (36 proc.) (4 lentelė).

4 lentelė

Respondentų skirstinys pagal grupės sudėtį ir dydį

Respondentų grupės dydis \ Respondentų grupės sudėtis	Vienas	Dviese	Trise	Keturiese	Penkiese ir daugiau
Vienas	40	0	0	0	0
Su draugu (-e)	0	72	1	2	0
Su šeima	0	7	14	62	12
Su draugų grupe	0	6	28	76	50
Su bendradarbiais	0	0	0	3	6
Su vyru/ žmona	0	19	0	0	0

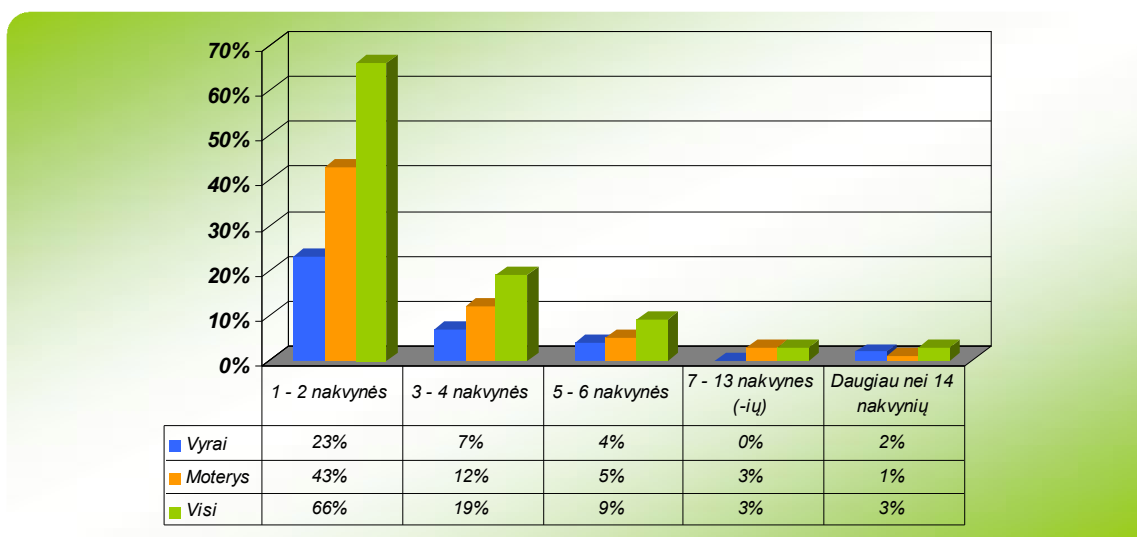
Taip pat svarbu pastebėti, kad daugiau kaip trečdalis pirmą kartą apsilankiusių Lietuvos kempinguose respondentų (35 proc.) į kempingą atvyko su draugų grupe (5 lentelė). Pirmą kartą atvykusių į kempingą su šeima taip pat buvo trečdalis visų apklaustųjų (31 proc.). Galime daryti išvadą, kad draugų ir šeimos teigiamos rekomendacijos, atsiliepimai apie kempingų turizmą bei kvietimas išbandyti naują kempingų turizmą, skatina naujus Lietuvos kempingų paslaugų vartotojus išbandyti būtent šią turizmo rūšį.

5 lentelė

Respondentų, pirmą kartą apsilankiusių kempinge, skirstinys pagal tai su kuo jie atvyko

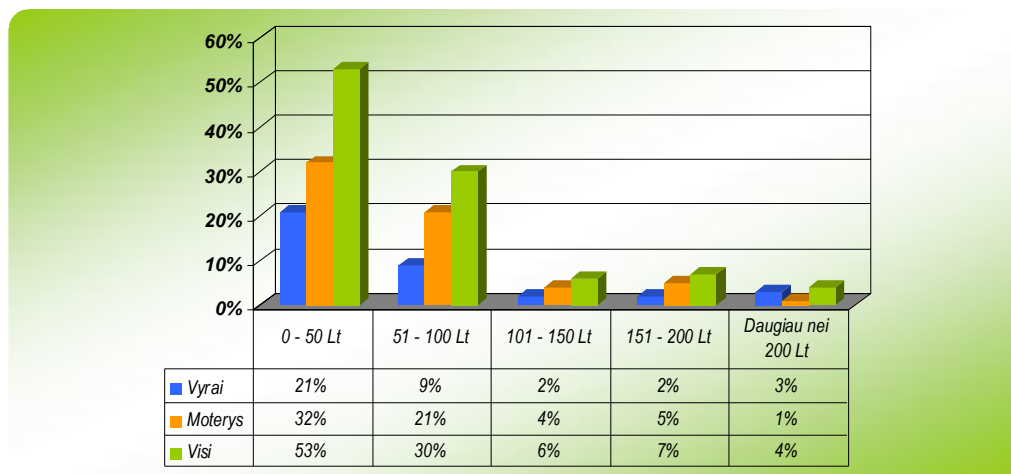
Su kuo atvyko respondentai į kempingą	Pirmą kartą apsilankiusių kempinge respondentų skaičius
Vienas	10
Su draugu (-e)	23
Su šeima	37
Su draugų grupe	42
Su bendradarbiais	5
Su vyru/ žmona	4

Išsiaiškinome, kad dauguma respondentų į Lietuvos kempingus atvyksta su draugų grupe ar šeima, tačiau jie dažniausiai kempinge praleidžia 1-2 nakvynes (66 proc. visų respondentų) (28 pav.). 3-4 nakvynes praleidžia 19 proc. poilsiautojų, o 5 ir daugiau nakvynių praleidžia tik 15 proc. visų respondentų. Remiantis šiais rezultatais galime teigti, kad kempingų turizmas gali būti siejamas su savaitgalio poilsiu. 1 – 2 nakvynes turistai praleido dažniausiai Lietuvos kempinguose, todėl galima daryti išvadą, jog turistai mieliau renkasi trumpesnes keliones, savaitgalio išvykas.



28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nakvynių kempinge skaičių

Įvertinus Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų maitinimosi, nakvynės, transporto būdus, buvo siekiama išsiaiškinti kiek respondentai skirdavo pinigų per dieną vienam asmeniui kempinge. Taigi tyrimo rezultatai parodė, kad kiek daugiau nei puse visų respondentų išleido iki 50 litų per dieną vienam asmeniui (53 proc.) (29 pav.). 30 proc. visų apklaustųjų teigė, kad išleido nuo 50 iki 100 litų, o daugiau nei 100 litų išleido 17 proc. respondentų. Remiantis tyrimo rezultatais, galime teigti, kad trumpas laisvalaikio praleidimas kempinguose gali būti siejamas su nedidelėmis lėšomis laisvalaikiui, kurias poilsiautojai gali išleisti pramogoms.



29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išlaidas

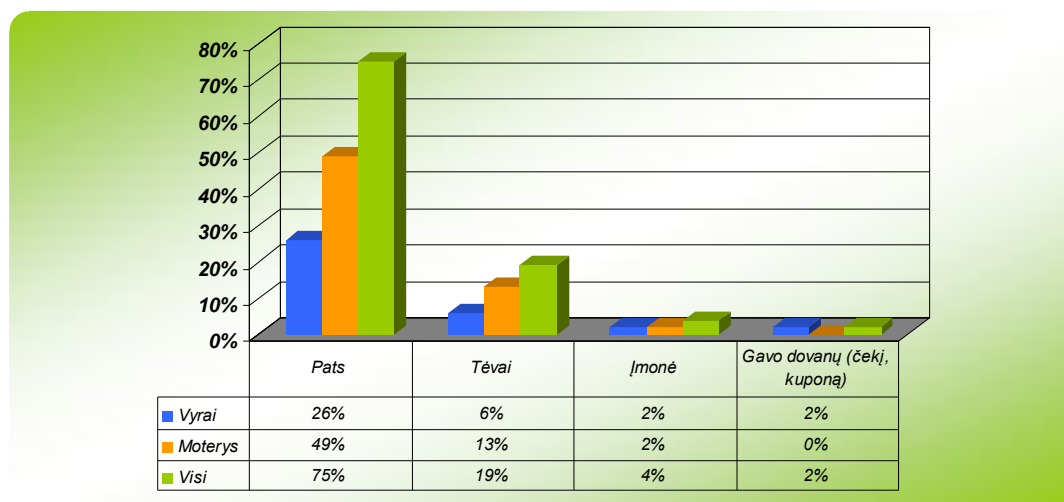
Nustatėme, kad dauguma lankytojų į kempingus atvyksta lengvaisiais automobiliais, grupėmis, todėl transporto išlaidos vienam asmeniui pakankamai nedidelės. Daugiau nei puse visų respondentų nakvynę praleidžia savo palapinėse, todėl jiems papildomai reikia susimokėti tik už automobilio stovėjimo vietą ir sklypą palapinei statyti. Taigi poilsis kempinguose nereikalauja didelių išlaidų, nebent naudojamosi mokamomis paslaugomis, pramogaujama. Analizuojant išsamiau anketinės apklausos duomenis, matyti, kad kuo didesnes pajamas gauna respondentai, tuo labiau jie yra linkę išleisti daugiau pinigų asmeniui per dieną kempinge. Tačiau tai dažniausiai vyresni, jau sukūrę šeimas, asmenys. Vadinasi, kuo daugiau į kempingą atvyks šeimų, tuo kempingas uždirbs didesnę pelną (6 lentelė).

6 lentelė

Respondentų skirstinys pagal išlaidas kempinge vienam asmeniui ir mėnesio pajamas

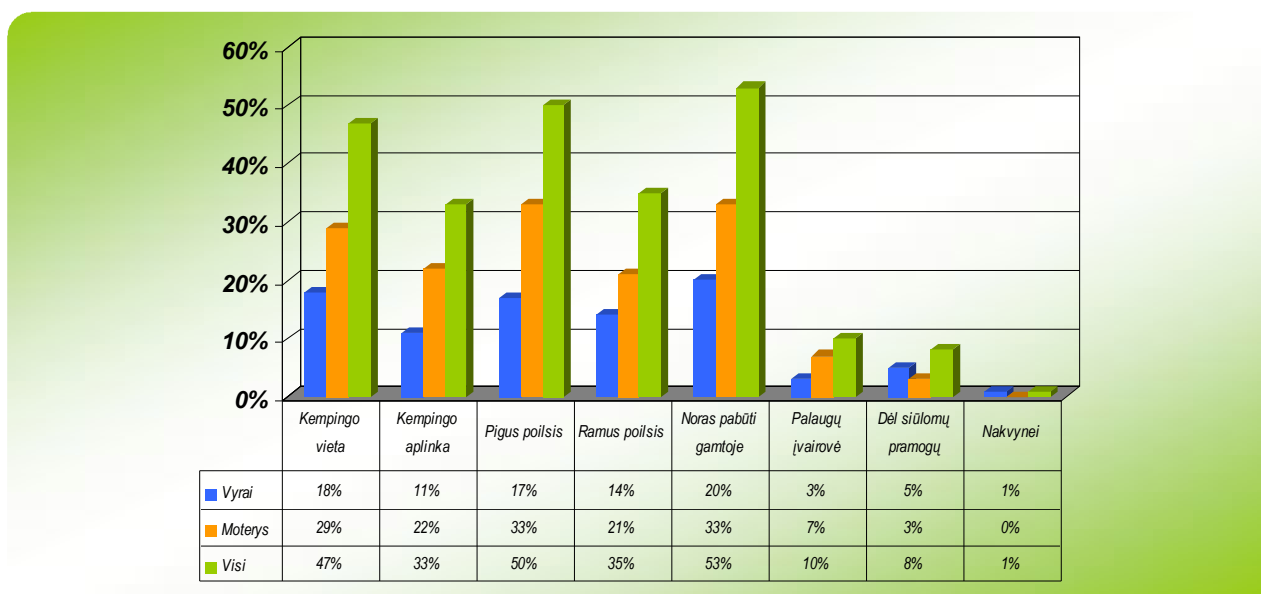
Respondentų mėnesio pajamos	Respondentų mėnesio pajamos			
	Iki 1000 Lt	1001 – 2500 Lt	2501 – 4000 Lt	4001 Lt ir daugiau
Respondentų išlaidos vienam asmeniui kempinge				
0-50 Lt	119	50	36	6
51-100 Lt	25	59	24	12
101-150 Lt	10	2	0	12
151-200 Lt	0	15	6	5
Daugiau nei 200 Lt	2	0	4	11

Respondentai savo poilsį kempinge dažniausiai finansuoja patys (75 proc.) (30 pav.). Tačiau atlikus tyrimą paaiškėjo, kad į Lietuvos kempingus atvyksta nemažai moksleivių ir studentų, todėl 19 proc. visų apklaustųjų poilsį apmokėjo tėvai. Pasitaiko atvejų kada į kempingus atvyksta bendradarbių grupės – jų poilsį apmoka įmonės (4 proc. visų respondentų). Tik labai maža dalis apklaustųjų teigė gavę dovanų kelionę į kempingą (2 proc.). Taigi remiantis duomenimis galime teigti, kad dauguma kempinguose poilsiaujančių lankytojų savo viešnagę kempinge finansuoja asmeniškai.



30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės finansavimą

Toliau tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kodėl vartotojai pasirinko būtent kempingus, o ne kitas apgyvendinimo paslaugas teikiančias įmones, laisvalaikiui praleisti. Pardavimų psichologijos specialistai teigia, kad vyrų ir moterų pažiūros yra skirtingos. Pagrindinis prekybininkui svarbus požymis, skiriantis vyrus ir moteris – pirkimo motyvas (Gražytė, 2006). Iš 31 paveikslo matyti, kad dažniausiai pasitaikantis respondentų kelionės motyvas buvo noras pabūti gamtoje (53 proc. visų apklaustųjų). Tai patvirtina ir Mikaluskaitės (2011) bei Buračo, Mitriko ir Trepuilos (1986) tyrimų rezultatus, kur vyrų tarpe pastebėta, kad daugiausia laiko jie praleido užsiimdami aktyvia fizine veikla, savišvieta, kultūrinėmis pramogomis, kiek mažiau – bendraudami namuose su savo šeimos nariais, užsiimdami buitiniams darbais ar leisdami laisvalaikį neturiningai veiklai. Moterys savo laisvą laiką dažniausiai leido gamtoje, šeimoje, užsiiminėjo aktyvia fizine veikla, rečiau skyrė savo laisvalaikį kultūrinėms pramogoms bei buitiniams darbams.



31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės motyvus

50 proc. visų respondentų teigė kempingą pasirinkę todėl, kad tai pigus laisvalaikio praleidimo būdas. 47 proc. visų apklaustųjų nurodė, kad jie pasirinko vieną ar kitą kempingą dėl jo strateginės vietos, kiti kempingą rinkosi dėl aplinkos, kuri supa kempingą ir jo apylinkes (33 proc.) arba todėl, kad norėjo ramiai pailsėti (35 proc.).

Turizmo verslo atstovams labai svarbu suprasti, kas konkrečiai motyvuoja turistus aplankyti tam tikras vietas, pasinaudoti turizmo produktais. Tik išsiaiškinus turistų keliavimo poreikius ir motyvus, įmanoma pagerinti dabartines turizmo paslaugas bei produktus ir geriau patenkinti keliautojų lūkesčius. Taigi, jeigu mes suprasime, kas skatina žmones palikti savo namus iš išvykti į kitas vietas, galėsime plėtoti metodus, kurie mums padės valdyti šiuos keliautojus ir patenkinti jų poreikius. Šis supratimas gali padėti planuoti daugiau malonių išgyvenimų vietose, kurias lanko turistai (Kinderis, Žalys, Žalienė, 2011). Analizuojant tyrimo rezultatus, nesunku pastebėti, kad didelė dalis respondentų mėgsta gamtą (65 proc. visų apklaustųjų) ir kempingą pasirinko todėl, kad

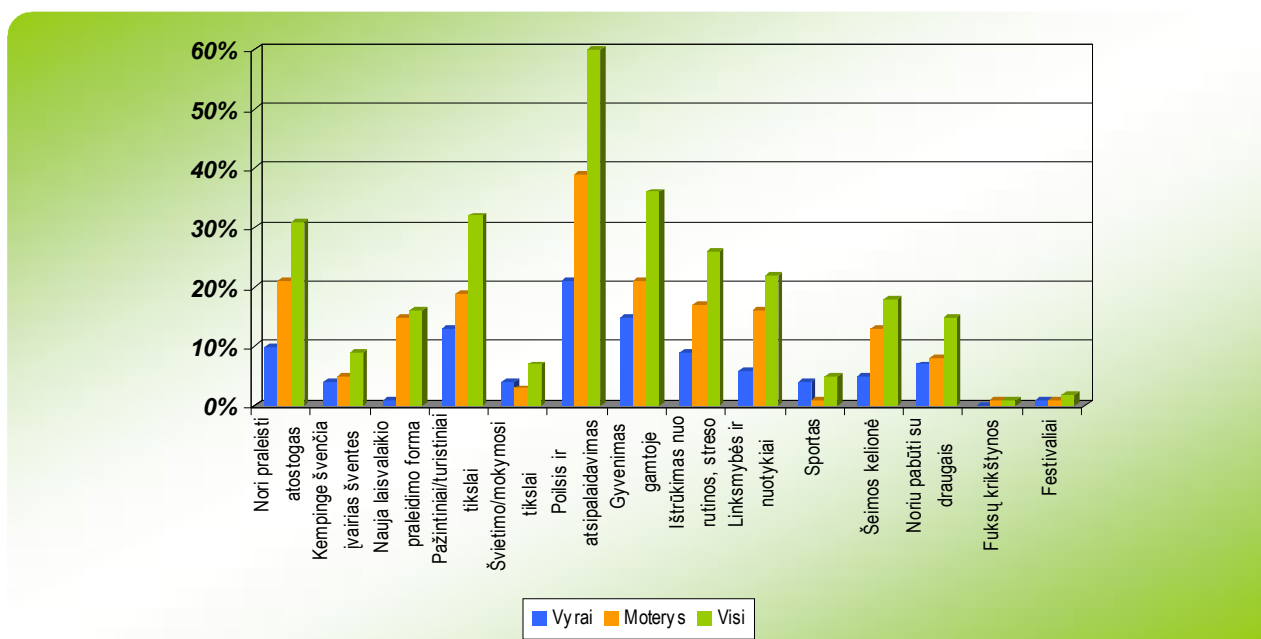
nori pabūti gamtoje (53 proc. visų respondentų). Todėl galėtume daryti prielaidą ir hipotetiškai teigti, kad Lietuvos kempingų paslaugų vartotojai renkasi šią laisvalaikio praleidimo formą todėl, kad jie mėgsta gamtą ir todėl nori pabūti gamtoje. Tačiau atliekant gilesnę anketinės apklausos duomenų analizę, pastebima, kad respondentai, gaunantys mažas pajamas, dažniau nurodė pigų poilsį, kaip kelionės motyvą, negu respondentai, gaunantys didesnes nei vidutines pajamas (7 lentelė).

7 lentelė

Respondentų skirstinys pagal mėnesio pajamas ir pasirinkto pigaus poilsio kelionės motyvą

Respondentų mėnesio pajamos	Respondentų skaičius, kurie pasirinko kelionę dėl pigaus poilsio galimybių
Iki 1000 Lt	87
1001 - 2500 Lt	72
2501 - 4000 Lt	32
4001 Lt ir daugiau	7

Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų kelionės tikslas apima visus keturis laisvalaikio motyvus - stimulo vengimo, intelektualų, socialinių, kompetencijos (meistriškumo) motyvą. *Stimulo vengimo motyvas* priverčia judėti į priekį, pabėgti nuo kasdieninių situacijų ir rutinos. Šis motyvas leidžia suprasti, kodėl kai kurie žmonės nori išvengti rutinos, kad gautų kažką naujo ir leistų sau pailsėti. Dažniausiai respondentai nurodė kelionės tikslą - poilsį ir atsipalaidavimą (60 proc.), taip pat – ištrūkimą nuo rutinos ir streso (26 proc.). *Intelektualus motyvas* apima protinius veiksmus (tokius kaip studijavimas, tyrinėjimas, atradimai, kūryba), kurie praturtina individo žinias. 36 proc. visų respondentų paminėjo gyvenimą gamtoje, pažintinius/ turistinius kelionės tikslus (32 proc.).

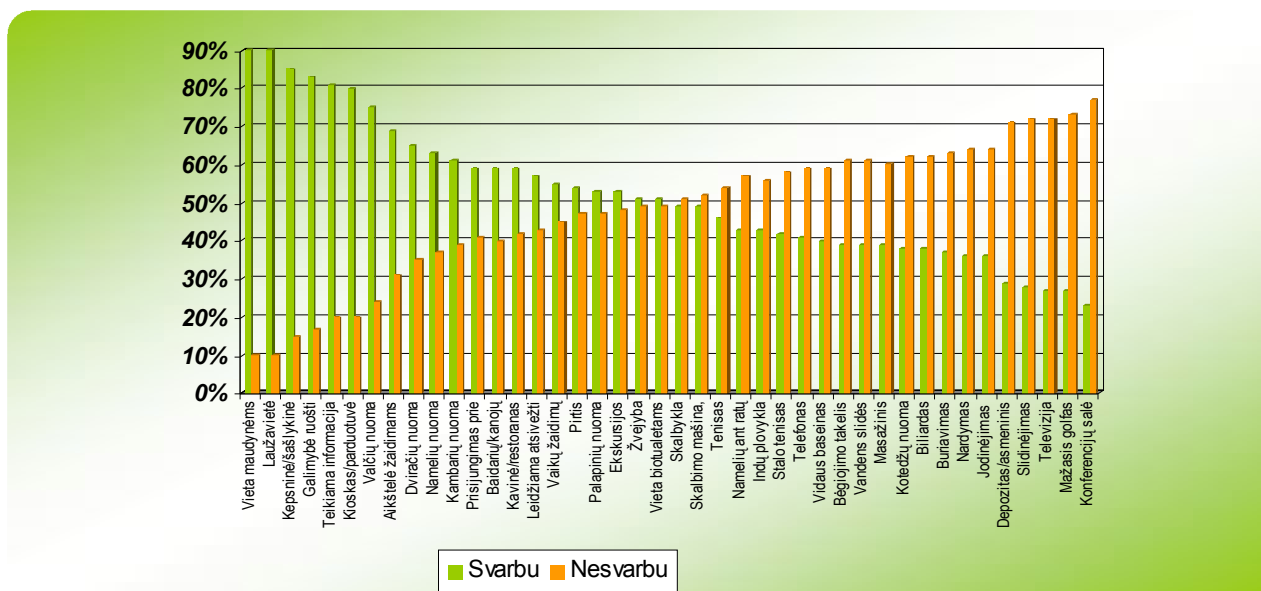


32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės tikslą

Socialinis motyvas apima veiksmus, dėl kurių asmenys turiningai leidžia laisvalaikį. Šis motyvas apima du pagrindinius poreikius: draugystės ir tarpasmeninių santykių, ir žadina individualumą, skatina dalyvauti veiksmė, kuris patenkintų poreikį priklausyti kam nors ir būti gerbiamiems. Respondentai nurodė kelionės tikslą ir atostogų praleidimą (31 proc.), linksmybes ir nuotykius (22 proc.), būvimą su šeima (18 proc.), draugais (15 proc.). Rečiausias ketvirtasis motyvas – *kompetencijos (meistriškumo)*, kuris paskatina asmenis siekti, išmokti, mesti iššūkį ir konkuruoti su kitais ir savimi pačiais. 5 proc. visų respondentų nurodė kelionės tikslą kaip sportą, 7 proc. švietėjiškus tikslus.

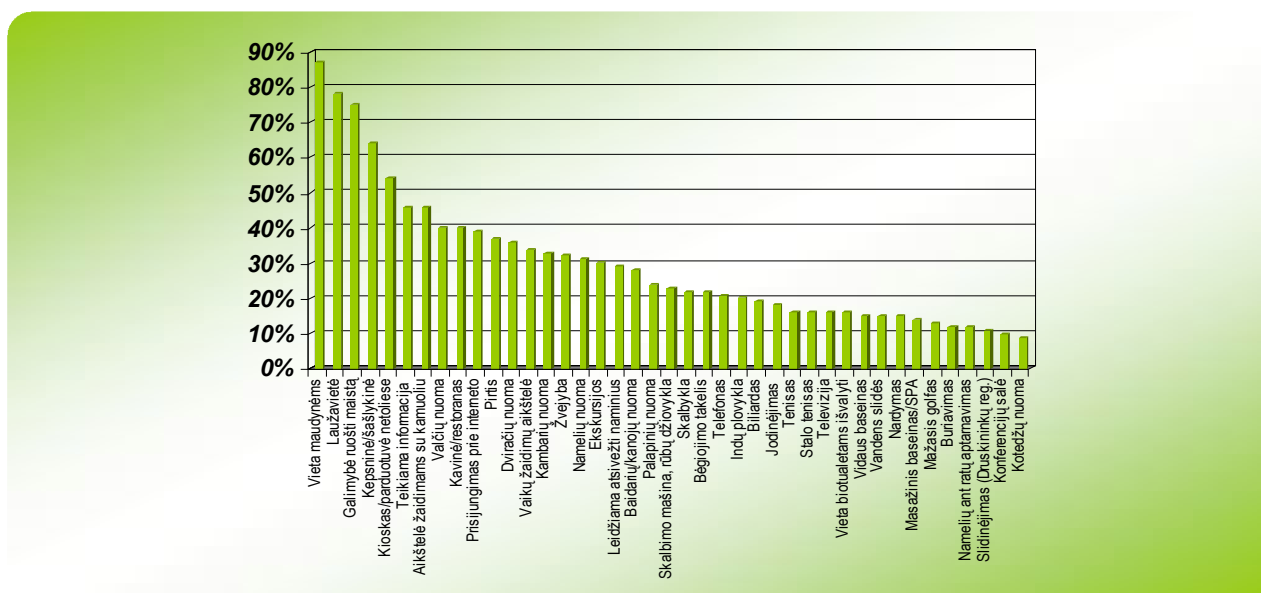
Apibendrinant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio kelionės detales galime pabrėžti, kad respondentai metuose dažniausiai vieną kartą (35 proc.) atvyksta į kempingus poilsiauti. Populiariausias atostogų metas yra liepos-rugpjūčio mėnesiai (56 proc. visų respondentų). Kempinguose dominuoja respondentai atvykę su draugais (40 proc. visų apklaustųjų) grupėse po keturis (36 proc. visų respondentų). Dažniausiai atvyksta iš toliau kaip 250 km (29 proc. apklaustųjų) esančių gyvenamųjų vietų ir užtrunka 1-2 nakvynes (66 proc. visų apklaustųjų). Savo poilsį lankytojai finansuoja patys (75 proc. visų respondentų), nors kempinguose išleidžia palyginti nedidelę sumą pinigų asmeniui per dieną – iki 100 litų (83 proc. visų apklaustųjų). Respondentai dažniausiai renkasi kempingus, kaip laisvalaikio praleidimo pobūdį, norėdami pabūti gamtoje (53 proc. visų respondentų), ši turizmo forma yra pigi (50 proc.), taip pat dėl kempingo vietos (47 proc.) ir aplinkos (33 proc.), be to tikisi ramiai pailsėti (35 proc.). Kelionės tikslas dažniausiai yra atsipalaidavimas ir poilsis (60 proc.), atostogų praleidimas (31 proc.), pažintiniai tikslai (32 proc.), gyvenimas gamtoje (36 proc.) ir ištrūkimas nuo rutinos (26 proc.).

Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų poreikiai. Atlikus anketinės apklausos rezultatų analizę, nustatyta, kad šiandienams Lietuvos kempingų paslaugų vartotojams labai svarbu, kad kempingas būtų įrengtas šalia vandens telkinio ir būtų galimybė maudytis (90 proc. visų apklaustųjų) (33 pav.). Kempinge turi būti laūžavietė (90 proc. visų respondentų), kepsninė (85 proc.) ir būtų teikiama informacija (81 proc. visų respondentų). Taip pat respondentams labai svarbu, kad kempinge būtų patalpos bei galimybė ruošti maistą (83 proc.), galimybė išsinuomoti valtis (75 proc.) ir dviračius (65 proc.). Apklaustiesiems mažiau svarbu, kad kempinge būtų konferencijų salė (77 proc.), mažasis golfas (73 proc.), slidinėjimas (72 proc.), televizija (73 proc.), nardymas ir jodinėjimas (atitinkamai po 64 proc. visų respondentų). Kavaliauskaitės (2006) atlikto tyrimo rezultatai rodo ir patvirtina, kad vartotojams yra svarbios papildomos paslaugos (pirtis, baseinas, įvairios žaidimų aikštelės vaikams, galimybė žvejoti ir pan.). Šis veiksnys svarbus 26-45 metų vidutinės pajamas gaunantiems vyrams.



33 pav. Respondentų nuomonė apie kempingų paslaugų teikimo svarbą

Sužinojus, kokios paslaugos kempinguose yra svarbios lankytojams, sekančiu anketinės apklausos klausimu buvo siekiama išaiškinti kokiomis paslaugomis tiriamieji naudojami Lietuvos kempinguose. Kaip matyti sekančiame paveiksle (34 pav.), didžiausia dalis respondentų ypatingai mėgsta maudynes vandens telkiniuose, nes 87 proc. visų apklaustųjų naudojami šia galimybe. Laužaviete naudojami 78 proc., savarankiškai gamina maistą 75 proc., kepsnine naudojami 64 proc., 54 proc. apsipirko netoliese esančiame kioske ar parduotuvėje, 46 proc. ieškojo informacijos ir naudojami žaidimų aikštele, nuomojami valtys 40 proc., lankėsi restoranuose ir kavinėse taip pat 40 proc. visų apklaustųjų.



34 pav. Paslaugos, kuriomis naudojami respondantai Lietuvos kempinguose

Kadangi buvo nustatyta, jog didžiausia dalis respondentų akcentavo poilsį ir atsipalaidavimą, tai maudydamiesi, kūrendami laužą ir ruošdami maistą ar kepdami jį kepsninėje, žaisdami su kamuoliu ar plaukiodami valtimis bei važinėdami dviračiais, būtent taip jie ilsėjosi (8 lentelė).

8 lentelė

Respondentų skirstinys, kurie nurodė kelionės tikslą - poilsį ir atsipalaidavimą, pasirinkusių atitinkamas pramogas

Respondentai, nurodę poilsį ir atsipalaidavimą, pasinaudojo žemiau pateiktomis paslaugomis	Respondentų skaičius, pasinaudojusių tam tikra paslauga
Vieta maudynėms prie ežero/upės/jūros	209
Laužavietė	186
Galimybė ruošti maistą	185
Kepsninė/šašlykinė	167
Aikštelė žaidimams su kamuoliu	118
Valčių nuoma	99
Dviračių nuoma	93

Apibendrinant galime paminėti, kad respondentams labai svarbu, kad šalia kempingo būtų vandens telkinys ir galimybė maudytis bei kepti maistą laužavietėje, kepsninėje arba bendro naudojimo patalpose. Moterys atkreipia dėmesį, kad kempinge turi būti teikiama informacija, išnuomojamos valtys, dviračiai. Tačiau jų nuomone konferencijų salė, mažasis golfas, slidinėjimas, televizija, nardymas, biliardas yra tos paslaugos, kurių joms neprireiktų kempinguose. Būtent minėtomis kempingų teikiamomis paslaugomis respondentai dažniausiai naudojami kempinguose. Papildomai galime išskirti apsipirkimą netoliese esančiuose kioske ar parduotuvėse, naudojimąsi žaidimų aikštele, lankymąsi restoranuose ir kavinėse – tai vienos populiariausių paslaugų kempinguose, kuriomis dažniausiai respondentai naudojami. Būtent taip lankytojai poilsiauja ir ilsisi kempinguose Lietuvoje.

3.5. Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilio apibūdinimas

Atlikus anketinės apklausos sintezę, galime identifikuoti Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį remiantis jų socialiniais – demografiniais rodikliais, asmens gyvenimo būdu, kelionės informacija ir vartotojų poreikiais (35 pav.). Paaiškėjo, kad Lietuvos kempinguose dominuoja *jauni, 17 – 34 metų amžiaus, nevedę respondentai, dažniausiai moterys*. Jie yra linkę didesnę dalį pajamų išleisti poilsiui, pramogoms ir sportui ne namuose, tačiau kaip parodė tyrimas respondentai *gauna mažas arba vidutines mėnesio pajamas*, todėl jiems yra svarbi prieinama laisvalaikio praleidimo formos kaina. Apklaustieji dažniausiai *dirba tarnautojais*, o darbinės veiklos fazėje smarkiai apribojamas žmogaus laisvalaikis. Todėl jiems svarbi ne tik laisvalaikio praleidimo formos kaina, bet ir trukmė – galimybė pailsėti per trumpą laiką. Lietuvos kempinguose lankytojai *turi įgiję aukštesnę nei vidurinis išsilavinimą*, todėl jie siekia kelionės metu ne tik pailsėti, bet pramogaujant

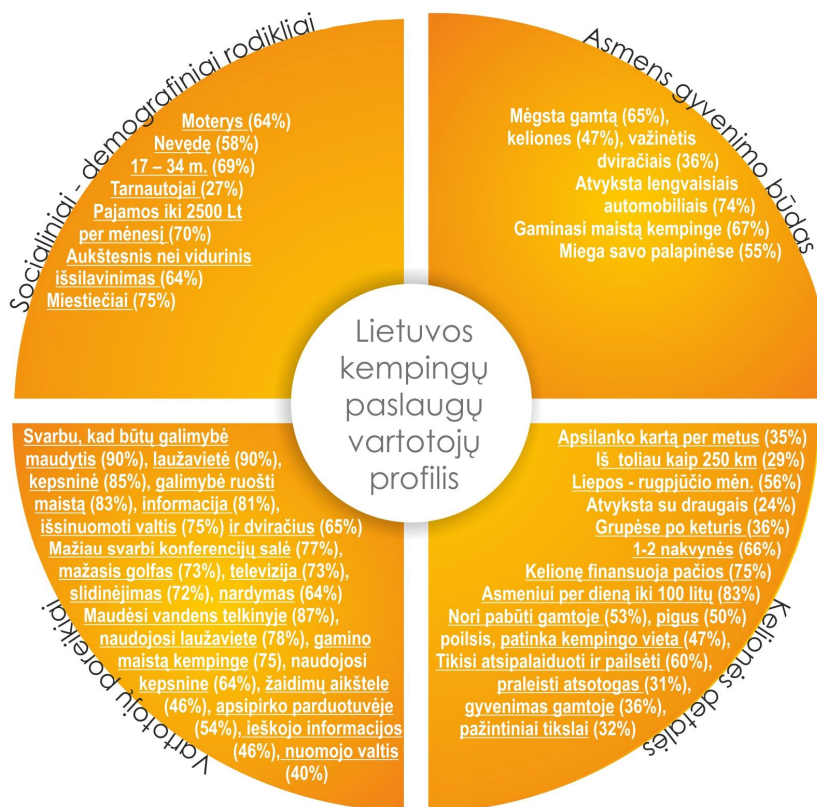
išmokti naujų dalykų. *Gyvena miestuose* - pavargsta nuo įtampos, streso, darbo – todėl ieško galimybės pailsėti gamtoje, atokiau nuo triukšmingų vietovių.

Respondentai, kurie naudojami Lietuvos kempingų paslaugomis, *mėgsta poilsiauti gamtoje, keliauti, važinėti dviračiais, plaukioti, fotografuoti ir žaisti tinklinį*. Todėl juos galime vadinti atostogautojais, vertinančiais aktyvų poilsį, žygius pėsčiomis ir pan. Jies patinka fizinis aktyvumas gryname ore ir atostogaudami stengiasi palaikyti gerą fizinę formą, bet neužsiima profesionaliu sportu. Į Lietuvos kempingus respondentai *atvyksta lengvaisiais automobiliais*. Tai įrodo jų mobilumą, lankstumą ir šiuolaikiškumą, renkasi jiems patogesnę keliavimo būdą. *Nakvyne praleidžia miegodami savo atsivežtose palapinėse*. Kaip jau minėjome, respondentai gauna mažas ir vidutines pajamas, todėl jie nelinkę išlaidauti ir nuomotis palapinę ar namelį nakvynei. *Maistą gaminasi bendro naudojimo patalpose*, todėl jie nėra reiklūs ir išrankūs.

Apklaustieji *metuose dažniausiai vieną kartą atvyksta į kempingus poilsiauti liepos-rugpjūčio mėnesiais*. Atvyksta *su draugais grupėse po keturis*, kadangi jiems laisvalaikis siejasi su draugais ir pažįstamais. Bendravimas respondentams yra viena pagrindinių atsipalaidavimo nuo darbo formų. Pastebėtina, kad Lietuvos kempinguose pirmą kartą apsilankę respondentai teigė atvykę su draugų grupe, todėl galime teigti, kad poilsiautojai keliaudami grupėse su draugais skatina naujus Lietuvos kempingų paslaugų vartotojus išbandyti būtent šią turizmo rūšį. Respondentai dažniausiai atvyksta *iš toliau kaip 250 km esančių gyvenamųjų vietų*, todėl galime daryti išvadą, kad jie renkasi kempingus ne pagal atstumą, o pagal kitus kriterijus. Lietuvos kempinguose respondentai užtrunka *1-2 nakvynes*. Trumpas laisvalaikio praleidimas kempinguose gali būti siejamas su nedidelėmis apklaustųjų lėšomis poilsiui arba ribota laisvalaikio trukme. Todėl galime teigti, kad lankytojai kempingų turizmą sieja su savaitgalio išvykomis. Savo poilsį respondentai *finansuoja patys*, nors kempinguose išleidžia palyginti nedidelę sumą pinigų asmeniui per dieną – *iki 100 litų*. Jie dažniausiai renkasi kempingus, kaip laisvalaikio praleidimo pobūdį, norėdami *pigiai pailsėti*. Atvyksta su grupe žmonių lengvaisiais automobiliais, maistą gaminasi kempinge, miega palapinėse. Tai labai racionalūs ir taupūs lankytojai. Respondentai renkasi kempingus ir todėl, kad *nori pabūti gamtoje*, taip pat *dėl kempingo vietos ir aplinkos*, nes čia jie gali *ramiai pailsėti*. Apklaustųjų kelionės tikslas yra *atsipalaidavimas ir poilsis, atsotogų praleidimas, pažintiniai tikslai, gyvenimas gamtoje ir ištrūkimas nuo rutinos*.

Respondentams labai svarbu, kad šalia kempingo būtų *vandens telkinys ir galimybė maudytis*, vieta kur jie galėtų *kepti grilį laužavietėje arba kepsninėje*, būtų įrengtos bendro naudojimo patalpos *maistui gaminti*. Lankytojai atkreipia dėmesį, kad kempinge turi būti *teikiama informacija, išnuomojamos valtys, dviračiai*. Būtent minėtomis kempingų teikiamomis paslaugomis respondentai dažniausiai naudojami kempinguose. Papildomai galime išskirti apsipirkimą *netoliese esančiuose kioskuose ar parduotuvėse, naudojimąsi žaidimų aikštele, lankymąsi restoranuose ir*

kavinėse – tai vienos populiariausių paslaugų kempinguose, kuriomis dažniausiai respondentai naudojami ir būtent taip jie poilsiauja ir ilsisi kempinguose. Jų nuomone *konferencijų salė, mažasis golfas, slidinėjimas, televizija, nardymas, biliardas* yra tos paslaugos, kurių jiems neprireiktų kempinguose.



35 pav. Tyrimo metu nustatytas Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilis

Lyginant Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį su užsienio autorių atliktais tyrimais, galime pabrėžti, kad skirtingai nei užsienio kempinguose, Lietuvoje dominuoja moterys (17 priedas). Skirtinguose užsienio tyrimuose apklaustųjų amžius ir pajamos variavo – vienuose kempinguose lankosi jaunesni asmenys (iki 30 metų), kituose vyresnio amžiaus (40 – 64 m.) su didesnėmis ar vidutinėmis pajamomis. Tačiau mūsų atliktame tyrime dominavo jaunesni kempingų paslaugų vartotojai su mažesnėmis ir vidutinėmis pajamomis. Dviejuose skirtinguose tyrimuose buvo nustatoma respondentų šeimyninė padėtis – viename iš jų dauguma buvo nevedę, kitame priešingai. Mūsų atliktame tyrime dominavo nevedę respondentai. Beveik visuose tyrimuose, kaip ir šiame kempingų paslaugų vartotojai dažniausiai buvo įgiję aukštąjį išsilavinimą. Analizuojant vartotojų užsiėmimo veiklą, viename iš tyrimų daugiausiai respondentų buvo studentai – mūsų tyrime jų taip pat buvo nemaža dalis. Užsienio tyrimuose didelę dalį poilsiautojų sudaro pensininkai, ko nepasakysime apie Lietuvos kempingų paslaugų vartotojus. Tik viename tyrime buvo nustatoma apgyvendinimo ir transporto forma, kur paaikšėjo, kad dauguma atvyksta ir apsigyvena kempinguose savo asmeniniuose autonameliuose. Lietuvoje ši keliavimo transporto

priemonė nėra populiari, nes dauguma keliauja lengvaisiais automobiliais. Viename iš tyrimų, kaip ir šiame darbe, nustatyta, kad dažniausiai keliaujama keturiose grupėse su draugais ir šeima, tačiau lankytojai į kempingus atvyksta iš netolimų apylinkių, esančių ne toliau kaip 20 km atstumu, kur Lietuvoje poilsiautojai nukeliauja dažniausiai virš 250 km. Užsienio tyrimuose respondentai dažniausiai keliauja tam, kad pabūtų su draugais, šeima ir pailsėtų, o Lietuvoje keliaujama į kempingus pabūti gamtoje ir pailsėti. Kempingus užsienyje respondentai renkasi pagal jų vietą – šalia miško ar paplūdimio, o Lietuvoje vartotojams svarbi pigaus poilsio galimybė. Tiek užsienio, tiek Lietuvos tyrimuose galime rasti bendrą populiarių rekreacinių veiklų kempinguose, kurias pamėgo poilsiautojai – tai važinėjimas dviračiais, žvejyba, piknikai. Taip pat tyrimuose galime rasti bendrumų analizuojant kempingų paslaugų vartotojų nuomones dėl teikiamų paslaugų svarbos – visiems respondentams svarbu gauti informaciją, nuomotis inventorių, gyventi tvarkingoje ir švarioje aplinkoje.

IŠVADOS

Išanalizavus laisvalaikio reikšmę, apžvelgus kempingų ir jų paslaugų – kaip vieno iš laisvalaikio praleidimo būdų, teorinius aspektus, atlikus ekspertų nuomonės empirinius tyrimus, sudarius teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilio modelį ir remiantis juo identifikavus Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilį, daromos šios mokslinio tyrimo išvados:

I. Teorinės dalies išvados:

- Mokslinės literatūros sintezė leidžia atskleisti „laisvalaikio“ sąvoką kaip laiką, laisvą nuo apmokamo darbo, nuo buitinių ir fiziologinių poreikių tenkinimo, kurio metu žmogus gali laisvai pasirinkti rekreacinę veiklą, padedančią atgauti ir ugdyti jo jėgas. Būtent turizmas yra viena populiariausių laisvalaikio praleidimo formų, kurio tikslas yra analogiškas rekreacijos tikslams – pagerinti žmonių gyvenimo kokybę.
- Literatūros šaltinių analizė įrodo, kad kempingų pagrindinė teikiama paslauga yra apgyvendinimo paslauga, kuri neabejotinai yra viena svarbiausių turizmo sektoriaus paslaugų, formuojančių turizmo, kaip itin svarbios ūkio šakos, reikšmingumą. Taip pat svarbu pabrėžti, kad poilsis kempinguose yra viena populiariausių lauko rekreacijos formų, kas lemia kempingų paslaugų rinkos augimą ne tik užsienio šalyse, bet ir Lietuvoje.
- Analizuojant mokslinę literatūrą nustatyta, kad vartotojas dalyvauja organizacijos strateginiame vystyme. Jis priima laisvalaikio praleidimo būdo ir trukmės sprendimą, priklausantį nuo daugelio veiksnių - jo amžiaus, lyties, šeimyninės padėties, pajamų dydžio, užsiėmimo, išsilavinimo, gyvenamosios vietos, pomėgių, apgyvendinimo, maitinimosi, nakvynės poreikių. Šiuos veiksnius, remiantis moksline literatūra, išskyrėme į keturias pagrindines grupes, sudarančias teorinį kempingų paslaugų vartotojų profilį: tai socialiniai – demografiniai rodikliai, asmens gyvenimo būdas, kelionės detalės ir vartotojų poreikiai.

II. Empirinės dalies išvados:

- Lietuvos kempingų statistinė analizė įrodo, kad pastaraisiais metais kempingų veikla sparčiai auga – didėja kempingų skaičius, numerių ir vietų juose. Tačiau nustatyta, kad augant kempingų veiklai mažėja apgyvendintų svečių bei suteiktų nakvynių skaičius Lietuvos kempinguose (2012 m. buvo apsistoję 3 proc. mažiau svečių ir suteikta nakvynių 11 proc. mažiau nei 2009 m.) ir veikia ryškus sezoniškumo faktorius.
- Nustatytas Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilis – tai daugiau nei puse lankytojų 17 – 34 m. amžiaus, nevedę asmenys, įgiję aukštesnį nei vidurinis išsilavinimą. Beveik trečdalis jų dirba tarnautojais ir daugiau nei du trečdaliai visų poilsiautojų gauna mažas arba vidutines mėnesio pajamas. Į kempingus dažniausiai atvyksta lengvaisiais automobiliais kartą per metus, liepos – rugpjūčio mėnesiais. Nustatyta, kad daugiau nei trečdalis respondentų į kempingus

atvyksta po keturis asmenis grupėse su draugais. Populiariausias maitinimosi būdas yra maisto ruošimas kempinge. Daugiau nei puse lankytojų miega savo palapinėse 1-2 nakvynes ir beveik visi išleidžia iki 100 litų asmeniui per dieną. Du trečdaliai poilsiautojų mėgsta poilsiauti gamtoje, beveik puse lankytojų mėgsta keliauti ir važinėti dviračiais, beveik trečdalis jų - plaukioti, fotografuoti ir žaisti tinklinį. Kempingus dauguma renkasi norėdami pabūti gamtoje. Puse visų lankytojų kempingus pasirinko dėl pigaus poilsio galimybės ir dėl kempingų strateginės vietos. Populiariausi kelionės tikslai yra atsipalaidavimas ir poilsis, gyvenimas gamtoje, pažintiniai tikslai, atsotogų praleidimas ir ištrūkimas nuo rutinos. Kempinguose beveik visi lankytojai maudosi vandens telkiniuose, kūrena laužą, gamina maistą, kepa grilį. Beveik puse visų poilsiautojų žaidžia žaidimų aikštelėse, plaukioja valtimis.

REKOMENDACIJOS

1. Kempingų vadovai turėtų klientams pasiūlyti ne tik nakvynės ar apgyvendinimo paslaugas, bet ir pramogų, maitinimo bei kitas paslaugas. Vartotojams nėra svarbus platus paslaugų asortimentas, tačiau svarbiausios paslaugos, kaip inventoriaus nuoma, informacijos teikimas, galimybė kepti grilį, turi būti teikiamos kokybiškai ir už priimtina kainą.
2. Nuo kempingo strateginės vietos priklauso vartotojų pasirinkimas. Kempingas turi būti šalia vandens telkinio, su tvarkinga aplinka ir galimybe apylinkėse važinėti dviračiais. Planuojantiems statyti kempingą rekomenduojama jį įrengti šalia ežero, upės ar jūros, vaizdingoje vietoje.
3. Nuo kempingo strateginės vietos priklauso kokia transporto priemone atvyksta klientai į kempingą. Esant galimybei keliautojai dviračiais ar baidarėmis apsistoja kempinguose, todėl planuojant statyti naują kempingą rekomenduojama pasirinkti vietą šalia upių, ežerų ir dviračių trasų.
4. Kraštovaizdžio populiarinimas padeda pritraukti daugiau vartotojų norinčių pakeliauti, aplankyti naujas vietas. Kempingai turėtų komunikuoti su kitomis įvairias laisvalaikio, turizmo, verslo paslaugas teikiančiomis įmonėmis ir siekti bendrų tikslų.
5. Kempingų turizmas orientuotas į aktyvų šiltojo sezono poilsį. Šios paslaugos galėtų būti papildytos socialiniais renginiais, pirčių kompleksais bei kitomis pasyviomis veiklomis ir teikiamos šaltojo sezono metu šeimoms, pensininkams.
6. Tikslinga 2014 m. atlikti atskirų kempingų paslaugų vartotojų profilio tyrimus, siekiant suformuoti tokius paslaugų paketus, kurie būtų orientuoti į kiekvieno kempingo paslaugų tikslinių vartotojų grupių poreikius.

LITERATŪRA

1. Akustinis triukšmas. Leidžiami lygiai gyvenamojoje ir darbo aplinkoje. Matavimo metodikos bendrieji reikalavimai. *Lietuvos higienos norma HN 33-1:2003* (VŽ, Nr. 87-3957, 2003 09 12).
2. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius: Valgra.
3. Apgyvendinimo paslaugų saugos sveikatai reikalavimai. *Lietuvos higienos norma HN 118:2002* (VŽ, Nr. 13-531, 2003 02 05).
4. Armaitienė, A. (2009). *Aiškinamasis turizmo terminų žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
5. Astra, L. (1993). *Gyvenimo laikas. Mokslinis leidinys*. Vilnius: Pradai. 110 p.
6. Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2005). *Kaimo turizmas: knyga sodybų šeimininkams*. Kaunas: Judex.
7. Babičius, E. (2009). *Miestietiškos gyvenamosios įtaka akademinio jaunimo laisvalaikiui (VPU atvejis)*. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: VPU.
8. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba. Vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
9. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena. Mokomoji knyga*. Kaunas: VDU.
10. Baker, S. (2003). *New Consumer Marketing: managing a living demand system*. New York: John Wiley.
11. Barauskaitė, J. (2008). *Ekskursijos rengimo ir vedimo metodika: studijų knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
12. Barbieri, C., Mahoney, E., Palmer, R. (2009). RV and camping shows: a motivation-based market segmentation. *Event management*, 12, p. 53-66.
13. Baseinai. Įrengimo ir priežiūros saugos sveikatai reikalavimai. *Lietuvos higienos norma HN 109:2005* (VŽ, Nr. 87-3277, 2005 07 19).
14. Bitinas B., Rupšienė L., Žydzžiūnaitė V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla.
15. Boyd, B. B. (1984). *Management Minded Supervision*. New York: McGraw – Hill.
16. Bugenytė, J. (2004). Turizmo rinkodaros subtilybės. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 9, p. 72-74.
17. Buračas, A., Mitrikas, A., Trepuila, A. (1986). *Vartojimas ir laisvalaikis*. Vilnius: Mintis.
18. Cavin, D., A., Cavin, J., K., Kyle, G., Absher, J. (2005). *Campers Across the Recreation Opportunity Spectrum: A Comparative Examination*. Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-326. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station: p. 39-45.

19. Cole, G. L., Wilkins, B. T. (1971). *The camper*. Larson, E.vH., ed. The Forest Recreation Symposium. State University of New York College of Forestry, [1971 October 12-14: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Forest Experiment Station], p. 105-112.
20. Collin P. (1996). *Dictionary of Marketing*. Great Britain: Peter Collin Publishing.
21. Cooper, Ch., Fletcher, J., Gilbert, D, Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
22. Creswell, J. W. (2007). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Canada: Pearson Education.
23. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius: TEV leidykla.
24. Černevičiūtė, J. (2006). Vartojimas, populiarioji kultūra ir reklama. *Marketingas*, 9, p. 20-25.
25. Černevičiūtė, J., Rudžionienė, J., Alperytė, I., Krukauskienė, E., Užpelkis, M. (2007). *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras.
26. Čiužas, A., Ratkevičienė, V., Stankevičius, P., Vosyliūtė, A. (2005). *Akademinis jaunimas: gyvenimo būdas ir vertybės. Monografija*. Vilnius: VPU leidykla.
27. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas: turizmas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
28. Damulienė, A. (2003). Lietuvos turizmo infrastruktūra: teorinis ir praktinis aspektai. *Organizacijų vadyba*, 26, p. 77-87.
29. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: Teorija ir praktika. Vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
30. Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow: Prentice Hall.
31. Dvilevičienė, D. (1994). Turizmo produktas ir jo bruožai. *Lietuvos ūkis*, 6, p. 37.
32. Eigelienė, S. (2008). Laisvalaikis kaip vertybė jaunimo vertybinių prioritetų kontekste. *Magistro darbas*. Vilnius: VPU.
33. Fagan, A., J., Paul, F., J., E. (2002). *Characteristics of the Older Camper*. Managing Protected Areas in a Changing World, Proceedings of the Fourth International Conference on Science and Management of Protected Areas, 14 - 19 May 2000. Canada, p. 1075-1087.
34. Fridgen, J. D. (1997). *Dimensions of Tourism*. East Lansing. MI: Educational Institute of the American Hotel Motel Association.
35. Fussell, P., 1987. *The Norton book of travel*. New York: W W Norton & Company Incorporated.

36. Gerulaitis, D., Čižauskiatė, L. (2008). Romų mokinių, lankančių specialiąją mokyklą, socialinis – edukacinis portretas. *Socialiniai mokslai. Edukologija*, 4 (20), p. 123-130.
37. Girtavičius, S. (2010). Socialinis jauno bedarbio portretas Kaišiadorių rajone 2009 metais. *Magistro darbas*.
38. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2005). Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5, p. 126-132.
39. Gražytė, L. (2006). Vartotojo portretas: praktiniai patarimai, kaip jį sukurti ir juo naudotis. *Marketingas*, 1, p. 36-41.
40. Grecevičius, P., Armaitienė, A. (1999). *Turizmas*. Vilnius: Valstiečių laikraštis.
41. Grecevičius, P., Armaitienė, A. ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
42. Gronroos, Ch. (2000). *Service management and marketing: a customer relationships management approach*. John Wiley and Sons Ltd.
43. Hamel, G., Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
44. Hardy, T., Ogunmokun, G., Winter, C. (2005). An exploratory study of factors influencing campers level of loyalty to camping sites in the tourism industry. *Engaging the Multiple Contexts of Management Convergence and Divergence of Management Theory and Practice*, Canberra, Australia, p. 1-10.
45. Harrison, J. S. (2003). *Strategic management of resources and relationships: concepts and cases*. New York: John Wiley & Sons.
46. Henderson, K., Kanters, M. A., Levine, L., Yoder, D. (2010). *Dimensions of leisure for life. Individuals and society*. United States: Human Kinetics.
47. Holden A. (2008). *Environment and tourism*. London and New York: Routledge.
48. Iždonaitė-Medžiūnienė, I. (2009). Turizmo vadybos studentų socialinės kompetencijos modeliavimo pagrindimas. *Daktaro disertacija*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
49. Youell, R. (1995). *Leisure and Tourism*. England: Longman GNVQ.
50. Jakučiūnaitė-Kubertavičienė, R. (2000). *Kaip organizuoti kelionę. Turizmo ir kelionių agentūrų veikla*. Vilnius: Agora.
51. Jarmantavičiūtė, A., Žalys, L., Žalienė, I. (2010). Ilgalaikis atostogų produktas (angl. Timeshare): raida, esmė ir sistema. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 1 (11), III tomas, p. 59 – 73.
52. Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), p. 958-973.

53. Jonuškaitė, T. (2006). Naujos kartos vartotojai. *Versus žurnalas* [Internet]. [Žiūrėta 2013-01-26]. Prieiga per internetą: <<http://prekyba.eversus.lt/naujienos/249>> .
54. Juknevičius, S. (2003). *Besivienijanti Europa: vertybinis aspektas (kolektyvinė monografija)*. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas;
55. Juozaitienė, V., Juozaitis, A., Kerzienė, S. (2011). *Mokslinių tyrimų metodologija, statistinės analizės metodai ir priemonės*. Kaunas: Lietuvos sveikatos mokslų universitetas, Veterinarijos akademija.
56. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management – creating and sustaining brand equity*. London: Kogan Page.
57. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
58. Kasiulevičius, V., Denapienė, G. (2008). Statistikos taikymas mokslinių tyrimų analizėje. *Gerontologija*, 9 (3), p. 176-180.
59. Kavaliauskaitė, E. (2006). Turizmo paslaugos: kodėl ir ką renkamės? *Marketingas*, 11, p. 61-63.
60. Kazlauskaitė, R., Čepkauskaitė, L. (2012). Degtinės Lithuanian vodka reklaminė strategija. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, 15, p. 122-142.
61. Kempingų klasifikavimo reikalavimai (VŽ, Nr. 21-V, 2003 03 26).
62. Kigailė, K. (2010). Keliautojų tipų ir kelionių motyvų sąsajų apžvalga. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 1 (11), III tomas, p. 83-93.
63. Kinderis, R., Žalys, L., Žalienė, I. (2011). Turizmo produkto vartotojų motyvacija rinkodaros kontekste. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 3 (16), p. 76-95.
64. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: VU leidykla.
65. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
66. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
67. Kriaučiūnas, E. (2003). Tarptautinio turizmo regioninės ypatybės. *Geografijos metraštis*, 36 (2), p. 192-207.
68. Kublickienė, L. (2001). *Laisvalaikio sociologija: paradigmu skirtumai. Filosofija, sociologija*. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla, 2, p. 35 – 42.
69. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika. Vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
70. Lehtinen, J. (1983). *Customer-oriented Service Firm*. Espoo (Finlande): Weilen and Goos.
71. Leonavičius, J. (1993). *Sociologijos žodynas*. Vilnius: Akademia.
72. Leonavičius, V. (2002). Šiuolaikinis Lietuvos vartotojo profilis. *Sociologija, Mintis ir Veiksmas*, 1, p. 5-15.

73. Lietuvos Respublikos statybos įstatymas (VŽ, Nr. 32-788, 1996, pakeitimas VŽ, Nr. 101-3597, 2001).
74. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667).
75. Ligeikienė, A. R. (2005). *Turizmo įmonės marketingo planavimas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidykla.
76. Lionikaitė, J. (2013). *Modelling of internal country branding*. Kaunas: Vytautas Magnus university.
77. Lionikaitė, J. (2013). Valstybės vidinės ženklo daros modeliavimas. *Daktaro disertacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
78. Lucas, R. C. (1985). *Visitor characteristics, attitudes and use patterns in the bob marshall wilderness complex*. Res., Paper INT-345, US, p. 1970-1982.
79. Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. Thomson Business Press.
80. Luobikienė, I., Butkevičienė, E., (2010). Kaimo gyventojų sociokultūrinio portreto bruožai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (19), p. 31-38;
81. Manning, R. E. (1999). *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Statisfaction*. Corvallis: Oregon State University Press.
82. Markevičiūtė, G. (2005). Šiuolaikinio vartotojo portretas. *Marketingas*, 10, p. 26-29.
83. Marshall, C., Rossman, G., B. (1999). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publications.
84. Matulienė, G. (1985). *Laisvalaikis ir gamybinė veikla*. Vilnius: Mintis.
85. Matulionis, A. (2001). *Sociologija*. Vilnius: Homo Liber.
86. McCarthy, E., J., Perreault, W., D. (1991). *Essentials of marketing*. 5th edition. Boston.
87. McKercher, B., Davidson, P. (1994). *Women and commercial adventure tourism: does the industry understand its largest market?* in Faulkner, B., Fagence, M., Davidson, M. and Craig-Smith, S. (eds.) *Tourism Research and Education in Australia: Proceeding of the Australian National Tourism Research and Education Conferences*, Bureau of Tourism Research, Canberra. Pp. 129-140.
88. McLean, D., D., Hurd, A., R., Rogers, N., B. (2005). *Recreation and leisure in modern society. 7th edition*. Canada: Jones and Barlett Publishers.
89. Mėgėjiškos žūklės taisyklės (VŽ, Nr. 85-3189, 2005 07 14, pakeitimas VŽ, Nr. 95-3740, 2006 09 09).
90. Mikalauskaitė, D. (2011). Skaitymas kaip akademinio jaunimo laisvalaikio praleidimo būdas (VPU atvejis). *Magistro darbas*. Vilnius: VPU.
91. Miknius, R. (2007). *Viešbučio valdymas*. Vilnius: Petro ofsetas.

92. Mohd, A., Yaman, A., R., Keat, T., C., Wai, Y., H. (2005). Campers' characteristic, recreation activities and related forest camping attributes in Shah Alam agriculture park, Selangor. *Journal of applied sciences*, 5 (9), p. 1546-1552.
93. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
94. Navickienė, R., Danilevičienė, L. (2011). Turizmo paslaugos, kaip pagrindinių ir periferinių paslaugų visuma. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (21), p. 101-107.
95. Page, S. J. (2007). *Tourism management: managing for change*. OxfordBurlington: Butterworth-Heinemann.
96. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
97. Pels, D. (1999). Privileged Nomads. On the Strangeness of Intellectuals and the Intellectuality of Strangers. *Theory, Culture & Society*, 16 (1), p. 63-86.
98. Petkevičius, K., Petkevičienė, B. (2003). Lietuvos automobilių kelių infrastruktūros pritaikymo turizmui principai. *Geografijos metraštis*, 36 (2), p. 182-191.
99. Petrilovskaja, K., Miškinis, A. (2007). Atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumas Baltijos šalių kontekste. *Ekonomika*, 79, p. 142-155.
100. Pikturnienė, I., Grod, I. (2006). Vartotojų elgsena. *Marketingas*, 10, p. 45- 48.
101. Pikturnienė, I., Grod, I. (2006). Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. *Marketingas*, 11, p. 54-59.
102. Pirčių įrengimo ir priežiūros saugos sveikatai reikalavimai. *Lietuvos higienos norma HN 39:2005* (VŽ, Nr. 93-3483, 2005 08 02).
103. Powell, R. B. (2010). *Skautybė berniukams*. Vilnius: Baltos lankos.
104. Požerskis, B. (1975). *35 maršrutai autoturistams*. Vilnius: Mintis.
105. Pranulis, P., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
106. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
107. Pruskus, V., Bagdanavičius, J., Gaižutis, A., Grigas, R. ir kiti (2009). *Šiuolaikinė mokykla: iššūkiai, realijos ir vertybės: jaunųjų sociologijos mokslininkų darbai (IV)*. Vilnius: Pedagoginio universiteto leidykla.
108. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Mokomoji knyga. Kaunas: LKKA;
109. Ramanauskienė, J. (2007). *Planavimo ir prognozavimo teorija*. Akademija: LŽŪU Leidybos centras.
110. Ruškus, J. (2000). Socialinis-psichologinis specialiojo pedagogo portretas nuostatų aspektu. *Specialusis ugdymas*, III, p. 87-96.

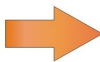
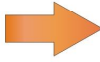
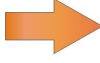



111. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall.
112. Simanavičius, A., Simanavičienė, Ž. (2012). Turizmo rizikos specifiniai bruožai. *Economics and management*, 17 (2), p. 572-578.
113. Simic, J., Gretzel, U., Hardy, A., Wright, P. (2008). Environmental consciousness of RV visitors to Rocky Mountain National Parks. *Proceedings of the University of Calgary Conference*, Calgary, p. 1-12.
114. Sirusienė, R. (2005). *Ekologinis turizmas: knyga kaimo turizmo organizatoriui*. Kaunas: Judex.
115. Snieškienė G. (2009). Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, 14, p. 971.
116. Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson: Prentice Hall.
117. Stancikas, E. R. (2003). *Konkurencingo produkto kūrimas*. Kaunas: Technologija.
118. Stankevičienė, J. (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. *Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
119. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*, 2, p. 83-90.
120. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
121. Svetikas, A. (2008). *Lietuvos rinkodaros plėtra. Monografija*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
122. Šerepkienė, V., Išdonaitė-Medžiūnienė, I., Žalys, L. (2009). Marketingo strategijos ir marketingo komplekso elementų taikymas turizmo organizacijose: teorinis aspektas. *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 2 (8), p. 95-119.
123. Šinkūnienė, J. R. (2005). Laisvalaikio studijos ir rekreacijos administravimas. *Socialinis darbas*, 4 (1), p. 122-130.
124. Tamulienė, V., Kazlauskienė, E. (2000). Paslaugos ir jų savybės prekybos verslo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, 1, p. 61-66.
125. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
126. Tocguer, G., Langlois, M. (1992). *Marketing des services: le defi relationnel*. Paris: Dunod.
127. *Turizmas Lietuvoje 2010* (2011). Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas.
128. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena. Vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
129. Urbonavičius, S. (1991). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.

130. Urbonienė, R. O., Strakšienė, G., Lignugarytė, A. (2011). Klaipėdos miesto aukštųjų mokyklų studentų laisvalaikio ypatumai. *Journal of Management/Vadyba*, 2 (19), p. 23-29.
131. Vainienė, I. (2001). *Kaimo turizmo organizavimas. Mokymo priemonė*. Vilnius: Eurigmas.
132. Vaitekūnas, S., Povilanskas, R. (2011). *Turizmo ir kelionių geografija. Monografija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
133. Vaitkevičiūtė V. (2001). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas.
134. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
135. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
136. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
137. Vitkienė, E. (2008). *Rekreacija: monografija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
138. Weaver, D., Lawton, L. (2002). *Tourism management. 2'nd edition*. Milton Australia: Wiley.
139. Wieiler, B., Richins, H. (1995). Extreme, extravagant and elite: a profile of ecotourists on Earthwatch expeditions. *Tourism recreation research*, 20 (1), p. 29-36.
140. Wu, J. B., Lin, I., Yang, M. (2009). The impact of a customer profile and customer participation on customer relationship management performance. *International journal of electronic business management*, 7 (1), p. 57-69.
141. Zaleskienė, I., Pacevičiūtė, A. (2004). *Vartotojų ugdymas*. Vilnius: Regioninis pilietinės edukacijos centras.
142. Zalitaitė, L. (2005). Šeši klausimai apie vartotojus. Žinios, padedančios plėtoti verslą. *Marketingas*, 5, p. 53-59.
143. Žalienė, I., Sabaliauskaitė, A. (2002). *Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida. Mokomoji priemonė*. Kaunas: LKKA.
144. Žalys, L. (2001). Interrelationship of leisure time, recreation, and tourism. *Rekreacija I turystika. Wspolczesne dylematy, zadania I perspektywy. Poznan*, p. 127-134.
145. Žalys, L., Žalienė, I. (2002). The role of tourism in leisure time. *Вісник ДІТБ (Донецький інститут туристичного бізнесу)*, 6, p. 40-46.
146. Žilinskas, V., J., Petravičienė, L. (2007). Turizmo verslas: plėtros konceptualizacija ir tendencijos Lietuvoje. *Ekonomika ir vadyba*, 12, p. 954-958.
147. Ефремов, В. С. (2001). *Стратегическое планирование в бизнес-системах*. Москва: Финпресс.
148. Кабушкин, Н., И., Бондаренко, Г., А. (2000). *Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб.* Минск: Новое знание.
149. Квартальнов, В. А. (2003). *Теория и практика туризма*. Москва: Финансы и статистика.

150. Николайчук, Н. Е. (2005). *Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис*. СПб.: Питер.
151. Швоб, Д., Е. (2011). О понятиях «банковский продукт» и «банковская услуга». *Маркетинг в России и за рубежом*, 1 (81), р. 56-64.

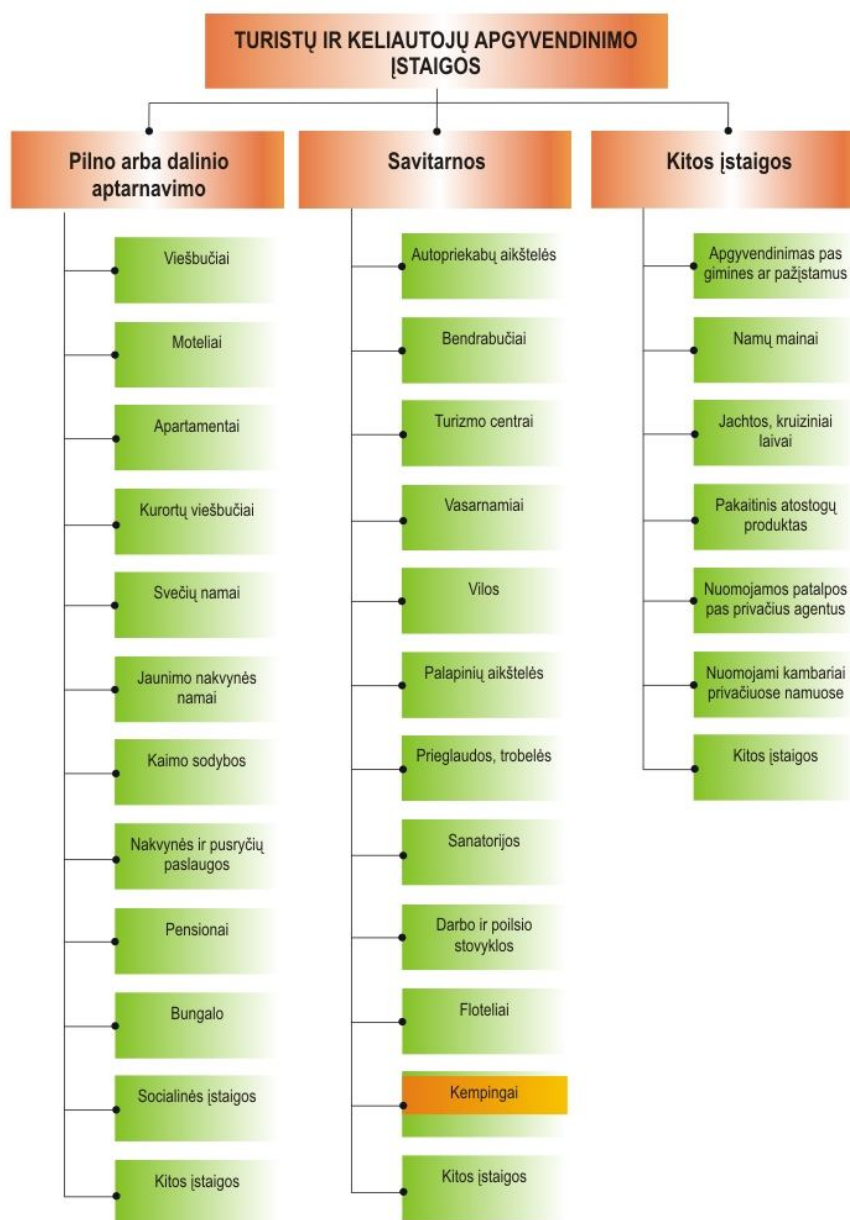
PRIEDAI

Prekės ir paslaugos skirtumai bei turizmo kaip paslaugos industrijos komponentai

Prekė	Kriterijai	Paslauga		Turizmo paslaugos komponentų apibūdinimas
Apčiuopiama	Apčiuopiamumo	Neapčiuopiama		Paslaugos negalima pamatyti, paragauti, paliesti, išgirsti ar užuosti tol, kol ji neįsigyjama
Homogeniška	Vienodumo	Heterogeniška		Identiškų paslaugų nėra
Gamyba ir pardavimas atskirti nuo vartojimo	Funkcijų atskyrimo	Gamyba, pardavimas ir vartojimas – vienalaikis		Daugeliu atveju paslauga teikiama ir vartojama tuo pat metu
Vartotojas gamyboje nedalyvauja	Vartotojo dalyvavimas	Klientas dalyvauja kuriant paslaugą		Turizmo paslaugos vartotojas pats privalo dalyvauti teikiant turizmo paslaugą
Gali būti sandėliuojama	Sandėliavimo galimybių	Negali būti sandėliuojama		Paslaugos negalima pagaminti iš anksto ir jos saugoti (kaupiti atsargų)
Perduodama nuosavybė	Nuosavybės perdavimo	Perduodamos nuosavybės nėra		Turizmo paslauga neturi nuosavybės

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Šerepkiene ir kt. (2009); Damulienė (1996); Navickienė, Danilevičienė (2011); Tamulienė, Kazlauskienė (2000); Vengriene (2006); Ligeikiene (2005); Černevičiūtė ir kt. (2007); Bugenytė (2004).

Apgyvandinimo įstaigų klasifikacija



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Кабушкин, Бондаренко (2000); Page (2007) ; Youell (1995).

Skirtingų kategorijų kempingų teikiamos paslaugos Lietuvoje

Paslauga	Kempingo kategorija													
	1*		2*						3*			4*		
Teritorija aptverta ir saugoma	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Praustuvai su karštu ir šaltu vandeniu	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Dušas su šaltu ir karštu vandeniu	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Prisijungimas prie elektros	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Vaikų žaidimų aikštelė		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Aikštelės žaidimams su kamuoliu		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kepsninė/ šašlykinė	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Skalbimo mašina/ drabužių džiovykla	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kavinė/ restoranas	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+		+
Dviračių nuoma	+		+	+	+		+		+	+	+	+	+	+
Laužavietė		+	+		+	+	+	+			+	+	+	+
Kioskas/ parduotuvė, ne toliau kaip 3km	+		+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
Prisijungimas prie interneto	+	+		+	+		+		+	+	+	+	+	+
Leidžiama atsivežti šunį	+	+	+			+	+		+	+	+	+	+	+
Namelių nuoma	+	+	+	+	+		+				+	+	+	+
Palapinių nuoma	+	+	+	+	+		+		+	+		+	+	
Vieta maudynėms ežere/ upėje/ jūroje			+	+	+	+	+	+		+	+	+		+
Indų plovykla	+			+	+	+	+			+	+	+	+	+
Žvejyba			+	+	+	+	+		+	+		+		+
Galimybė ruošti maistą	+				+	+	+	+	+	+	+		+	
Vieta biotualetams išvalyti	+	+		+	+					+	+	+	+	+
Konferencijos			+	+	+	+			+	+		+	+	+
Televizija			+	+	+	+	+			+		+	+	+
Telefonas			+	+	+		+			+		+	+	+
Sauna/ turkiška pirtis			+	+	+		+			+	+	+		+
Bėgiojimo takelis	+		+		+	+	+			+	+			+
Valčių nuoma			+	+	+	+	+			+		+		+
Pritaikyta neįgaliesiems				+		+	+		+		+		+	+
Bendras susitikimų/ žaidimų kambarys	+			+	+	+	+			+				+
Buriavimas			+	+	+	+	+			+		+		
Lauko tenisas				+	+	+				+	+		+	+
Valčių įleidimas/ įkėlimas			+	+	+	+				+		+		
Skalbykla	+	+			+		+				+			+
Kambarių nuoma				+	+		+			+	+	+		
Namelių ant ratų aptarnavimo stotis	+			+						+	+			+
Nardymas			+		+	+	+					+		
Mažasis golfas	+									+		+		+
Ekskursijos	+								+	+		+		
Slidinėjimas					+	+						+		
Baidarių/ kanojų nuoma				+						+		+		
Jodinėjimas									+			+		
Vidaus baseinas				+						+				
Masažinis baseinas/ SPA				+	+									
Kūdikų priežiūros kambarys vaikams											+		+	
Vonios kambarys šeimai							+							+
Lauko baseinas		+												

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Vartotojų požiūrių tipai

Vartotojo tipas	Apibūdinimas
Praktiškas	Priima racionalius sprendimus. Jis turi turėti informaciją apie visas įmanomas alternatyvas, turi gebėti įvertinti jų privalumus ir trūkumus, turi turėti galimybę savo sprendimą įgyvendinti.
Pasyvus	Dažnai paklūsta reklamai, marketologų sprendimams. Jis nepasitiki savo informacija apie produktą ir pačia produkto pasirinkimo galimybe.
Kognityvinis (pažintinis)	Mąstantis problemos sprendėjas, ieškantis tokių prekių, kurių reikia jo poreikiams patenkinti. Jis turi informacijos, moka ja naudotis priimdamas sprendimus, tačiau geba apsisaugoti nuo informacijos pertekliaus. Tai sąmoningas vartotojas.
Emocionalus	Savo pasirinkimą sieja su jausmais. Toks vartotojas visai arba beveik visai nekreipia dėmesio į informaciją, jo sprendimai impulsyvūs, tačiau nebūtinai neracionalūs.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Zaleskiene, Pacevičiūte (2004); Urbanskiene ir kt. (2000).

Vartotojų tipai pagal turimus išteklius

Turintys mažesnius išteklius	Turintys didesnius išteklius
<p>Šalininkai, palaikantys, tikintys: konservatyvūs, tradiciniai žmonės, turintys realius įsitikinimus. Lojalūs žinomiems produktams, prekių ženklams.</p>	<p>Novatoriai: išmintingi, aktyvūs, pareigingi žmonės, turintys didelį savigarbos jausmą. Pirkimai dažniausiai atspindi išugdytą skonį sąlygiškai aukštesnio lygio, į nišas orientuotiems produktams ir paslaugoms.</p>
<p>Siekėjai: modernūs, besivaikantys madų, mėgstantys linksmintis žmonės, kurių ištekliai – suvaržyti. Teikia pirmenybę stilingoms prekėms, brangesnių prekių pakaitalams.</p>	<p>Mąstytojai: brandūs, patenkinti, mėgstantys žmonės, motyvuojami idealų ir vertybių tvarkos, žinių ir atsakomybės. Palankiai žiūri į produkto ilgaamžiškumą, funkcionalumą ir produkto vertę.</p>
<p>Kūrėjai: praktiški, savarankiški, ekonomiškai nepriklausomi žmonės, mėgstantys dirbti savomis rankomis. Vertina tėvynės gamybos produktus.</p>	<p>Pirmautojai: sėkmingi, tikslą turintys žmonės, daugiausiai dėmesio skiriantys karjerai ir šeimai.</p>
<p>Išlikę: vyresni, pasyvūs žmonės, kuriems kelia rūpestį pasikeitimai. Lojalūs savo mėgstamiems prekių ženklams.</p>	<p>Patyrę: jauni, entuziastingi, impulsyvūs žmonės, ieškantys įvairovės ir emocijų. Palyginti daug pajamų išleidžia madai, pramogoms ir bendravimui.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007).

Vartotojų tipai

Vartotojo tipas	Apibūdinimas
Praktiškas	Renkasi tokia prekę ir tokiomis sąlygomis, kurios garantuotų jam didžiausią naudą. Vartotojas mažiau paklūsta reklamai, įvairiems marketingo žaidimams. Labiau orientuotas į individualią naudą, mažiau remiasi socialiniais ar ekologiniais motyvais. Jis yra aktyvesnis, ieško papildomos informacijos, kuria įvairias strategijas, domisi vartotojo teisėmis.
Ekologiškai orientuotas	Siekiami vartoti sveikus produktus, orientacija į asmeninę sveikatą, palankumą ekologiškai prekių gamybai, palankumą ekologinei aplinkai.
Sveikatingas	Labiau rūpi asmeninė sveikata, todėl vartojimo pobūdžiu jis pirmiausiai yra labiau racionaliai orientuotas į savo sveikatą. Šiuo atveju santykinai atsiribojama nuo orientacijų, nukreiptų tiesiogiai į išorinės aplinkos apsaugą (šiltnamio efektas, vandens ir oro užterštumas).
Subalansuotas	Santykinis subalansuotos orientacijos vartotojo tipas yra apibrėžiamas pagal siekį įsigyti prekę, įvertinant įvairius vartojimo aspektus. Šiuo atveju galima išskirti keletą kriterijų: ekologinį, taupymo, sveikatos. Domisi ekologine informacija, atsižvelgia į taupymo veiksnius, apskaičiuoja pasirinkimą.
Rizikuojantis	Įvertinamos įvairios galimos rizikos: a) Funkcinė rizika (produktas, kuris neveiks taip, kaip tikimasi); b) Fizinė rizika (produktas, kuris gali turėti neigiamų pasekmių vartotojui ir aplinkai); c) Finansinė rizika (produktas, kuris nebus vertas tiek, kiek kainavo); d) Socialinė rizika (nevertingas produktas, kuris gali tapti socialinio nepatogumo priežastimi); e) Psichologinė rizika (produktas, kuris sumenkina vartotojo ego); f) Laiko rizika (laikas gali būti iššvaistytas veltui, jeigu produktas neveiks kaip tikimasi).
Orientuotas į saviraišką	Dažniau teikia pirmenybę prekės naujumui, prestižui, firmos ženklui, madingumui, taip pat teikia prioritetą tokioms vertybėms, kurios atitinka turintį daugiau laisvalaikio ir pajamų vartotoją – sistemingai mankštinausi, lankosi kultūrinuose renginiuose, klubuose ir baruose.

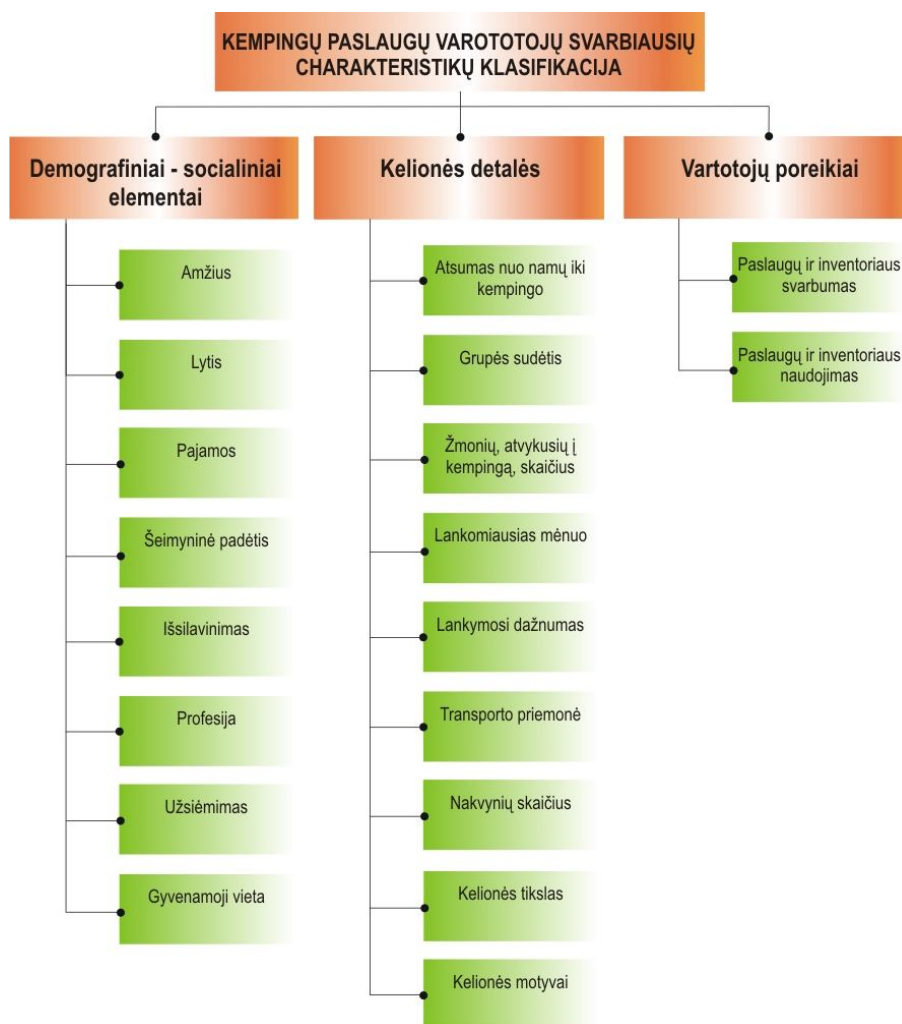
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Leonavičiumi (2002).

Vartotojų tipai pagal VALS-2

	Tipai	Psichologinė charakteristika	Demografinės ir gyvenimo stiliaus charakteristikos	Pirkimo ir vartojimo elgsena
<i>Orientuoti pagal pricipus</i>	Solidūs	Subrendę, patenkinti, apmąstantys, plačių pažiūrų, orientuoti į save.	Vidutiniškai aktyvūs; laisvalaikis namuose; vertina išsilavinimą ir keliones; vertina sveikatą; politikoje tolerantiški.	Truputį domisi įvaizdžiu; daugiau negu vidutiniškai prekių namams pirkėjai; mėgsta mokslines publikacijas; skaito daug ir dažnai.
	Patiklūs	Laikosi tradicijų, prisitaikantys, apdairūs, moralistai, pastovūs.	Gerbia taisykles ir pasitiki autoritetais; mėgsta pastovų patogų gyvenimą; socialūs šeimoje ir grupėse; politiškai konservatyvūs; prirėkęs gerai informuoti.	Perka amerikietiškas prekes; lėtai keičia įpročius; ieško pigių prekių; daugiau negu vidutiniškai žiūri TV; skaito namų, sodo, pensininkų ir bendro pobūdžio žurnalus.
<i>Orientuoti pagal padėtį</i>	Įgyvendintojai	Optimistai, pasitikintys savimi, mėgsta išvykas, orientuoti į augimą.	Asmeninės reikšmės augimas; platus intelektualiniai interesai; įvairi veikla laisvalaikiu; geras informuotumas; domėjimasis socialinėmis problemomis; politinis aktyvumas.	Mėgsta geriausius daiktus; imlūs naujiems produktams; skeptiški reklamai; domisi spauda.
	Siekiantys pripažinimo	Nepatenkinti, neužtikrinti, atstumti, impulsyvūs, siekia pritarimo.	Riboti interesai; gana nuobodūs; kartais uždari; stengiasi prilygti grupei; nesirūpina sveikata ir maistu; politiškai apatiški.	Rūpinasi įvaizdžiu; pajamos limituotos; perka aprangą ir asmenines prekes; labiau mėgsta žiūrėti TV, negu skaityti.
	Pasekėjai	Santūrūs, orientuoti į tikslą, paprasti, atsargūs, susivaldantys.	Gyvenimas sukoncentruotas į šeimą ir karjerą; formalūs socialiniai santykiai; vengia didelių pasikeitimų; politiškai konservatyvūs; gali dirbti laisvalaikiu.	Laikosi mados; svarbiausia – produktų įvairovė; vidutiniškai TV žiūrovas; skaito biznio naujienų pagalbos sau publikacijas.
	Kovojantys už būvį	Bejėgiai, siaurų pažiūrų, nelinkę rizikuoti, rūpestingi, konservatyvūs.	Ribotų interesų ir veiklos; pirmiausia domisi saugumu ir garantijomis; silpnokos sveikatos; laikosi tradicijų; religingi.	Ištikimi prekės ženklui; naudoja kuponus ir laukia išpardavimų; tiki reklama, dažnai žiūri TV; skaito bulvarinius laikraščius.
<i>Orientuoti į veiksmą</i>	Eksperimentuotojai	Ekstravertai, nevaržomi taisyklių, aktyvūs, impulsyvūs, energingi.	Mėgsta naujoves ir riziką; mėgsta mankštą, sportą, socialinį gyvenimą ir išskylas; rūpinasi įvaizdžiu, žavisi sveikata, jėga ir garbe; politiškai apatiški.	Seka madas; didelę dalį pajamų išleidžia bendravimui; perka impulsyviai; vertina reklamą; klausosi roko muzikos.
	Atlikėjai	Praktiški, pasiturintys, kūrybiški, prisiimantys atsakomybę, pareigingi, patenkinti	Mėgsta išskylauti; mėgsta "pasidaryk pats" veiklą; laisvalaikį leidžia su šeima; vengia įvairių organizacijų; nepasitiki politika, užsieniečiais ir didžiuoju bizniu.	Perka dėl komforto pastovumo; prabanga jų neveikia; perka pagrindinius daiktus; klausosi radijo; skaito automobilistų, namų ūkio, žvejybos, kelionių žurnalus.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Urbanskiene ir kt. (2000).

Kempingų paslaugų vartotojų svarbiausių charakteristikų klasifikacija



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Mohd et al. (2005); Simic et al. (2008); Cole, Wilkins (1971), Barbieri et al. (2008); Fagan, Paul (2002); Hardy et al. (2005), Lucas (1985).

Kokybinio tyrimo proceso etapai

Eil. Nr.	Kokybinio tyrimo proceso etapai	Etapo aprašymas
1	Pirminė teksto analizė	Šiuo etapu vykdoma pirminė teksto analizė, kuri susijusi su teksto suvokimu ir jo skaidymu, lyginimu ir sudėtingų reiškinių supaprastinimu.
2	Reikšminės informacijos išskyrimas	Šiame etape ieškoma reikšminių vienetų, atskleidžiančių svarbius respondentų patirties ir požiūrio aspektus, orientuotus į tiriamąjį objektą. Nagrinėjant ekspertų interviu duomenis naudojama kontekstinė analizė – detalus ir sisteminis tam tikrų duomenų tyrimas, kurio tikslas išskirti tematiką, raktinius žodžius, reikšmines sąvokas (vienetus) (Tidikis, 2003).
3	Reikšminių vienetų grupavimas arba pagrindinė teksto analizė.	Nagrinėdamas reikšminius vienetus tyrėjas siekia išskirti esmę tiriamojo objekto kontekste. Pagrindinė teksto analizė atliekama lyginant ekspertų nuomones, požiūrius, patirtį, išskiriant reikšminius vienetus. Naudojama lyginamoji tyrimo duomenų analizė lyginant ekspertų nuomones, požiūrius, patirtį išskiriant reikšminius vienetus arba prasmes ir jungiant juos į kategorijas.
4	Pirminė tyrimo ataskaita ir jos koregavimas	Kiekvieno interviu apibendrinimas, tikrumo patikrinimas, modifikavimas. Kiekvienoje interviu santraukoje išskirti reikšminiai vienetai sukuria visuminį kontekstą. Šiame etape duomenų tikrumui patikrinti atliekama analizė tam, kad būtų tinkamai suprasta ir interpretuota respondento pateikta informacija interviu metu. Atliekant tyrimą parengta pirminė tyrimo ataskaita ir pateikta ekspertams, kurie galėjo įvertinti, ar tinkamai pateikta jų patirtis, nuomonė, visa tiriama situacija. Tik atlikus tikrumo patikrą pereinama prie analizės modifikacijos svarbos.
5	Galutinė tyrimo ataskaita	Visų interviu apibendrinimo etape tyrėjas ieško visiems ar daugumai interviu reikšminių vienetų, taip pat ir individualių variacijų. Apibendrinimas paprastai atspindi reikšminių vienetų kontekstą. Pažymėtina, kad tyrimo kokybė priklauso ne tik nuo duomenų tikslumo, bet ir galimybės vystyti idėjas ir diskusijas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Šerepkiene, Iždonaite-Medžiūniene, Žaliu (2009); Lionikaite (2013); Iždonaite-Medžiūniene (2009).

Anketa Lietuvos kempingų paslaugų vartotojams

1) Jūsų amžius:

8) Jūsų gyvenamoji vieta:

2) Jūsų lytis:

9) Koks atstumas nuo Jūsų namų iki kempingo?

3) Jūsų mėnesio pajamos:

4) Jūsų šeimyninė padėtis:

10) Keliese atvykote į kempingą?

5) Jūsų išsilavinimas:

11) Su kuo atvykote į kempingą?

6) Jūsų profesija:

12) Kurie šeimos nariai atvyko į kempingą (atsakykite tik tuo atveju, jeigu 11 klausime pasirinkote atsakymo variantą „Su šeima“)?

7) Pagrindinė Jūsų veikla:

13) Kurį mėnesį dažniausiai lankotės kempingė?

20) Kaip dažnai lankotės kempinguose?

14) Kokį apgyvendinimo būdą renkatės/rinkotės kempingė?

21) Kokie motyvai lėmė (ar lemia) Jūsų sprendimą rinktis kempingą, o ne kitą apgyvendinimo įstaigą, kaip viešbutis, motelis ir pan. (galimi trys atsakymo variantai)?

15) Kaip atvykote į kempingą?

22) Koks Jūsų pagrindinis atvykimo į kempingą tikslas (galimi trys atsakymo variantai)?

16) Kiek skirate/skyrėte pinigų vienam asmeniui kempingė per parą?

17) Kiek nakvynių praleisite/praleidote kempingė?

23) Kaip Jūs dažniausiai praleidžiate laisvalaikį, kokie yra Jūsų pomėgiai (galimi trys atsakymo variantai)?

18) Kas finansuoja Jūsų pragyvenimą kempingė?

19) Kokį maitinimo būdą renkatės/rinkotės kempingė?

24) Įvertinkite kempinge teikiamų paslaugų svarbą Jums.

25) Kokiomis kempingo paslaugomis naudojotės (-jotės)?

Kempingo teikiama paslauga	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu
Galimybė ruošti maistą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieta maudynėms prie ežero/upės/jūros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kambarių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotedžų nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Namelių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palapinių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisijungimas prie interneto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laužavietė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dviračių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žvejyba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bėgiojimo takelis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valčių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buriavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stalo tenisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slidinėjimas (Druskininkų reg.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skalbykla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nardymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vandens slidės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mažasis golfas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekskursijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biliardas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baidarių/kanojų nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jodinėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaikų žaidimų aikštelė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikštelė žaidimams su kamuoliu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kepsninė/šašlykinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kavinė/restoranas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kioskas/parduotuvė netoliese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skalbimo mašina, rūbų džiovykla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžiama atsivežti naminius gyvūnus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieta biotualetams išvalyti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konferencijų salė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Namelių ant ratų aptarnavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masažinis baseinas/SPA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidaus baseinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teikiama informacija apie paslaugas, lankytinas vietas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indų plovykla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita (rašykite).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kempingo teikiama paslauga	TAIP	NE
Galimybė ruošti maistą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieta maudynėms prie ežero/upės/jūros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kambarių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotedžų nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Namelių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palapinių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisijungimas prie interneto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laužavietė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dviračių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žvejyba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bėgiojimo takelis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valčių nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buriavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stalo tenisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slidinėjimas (Druskininkų regione)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skalbykla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nardymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vandens slidės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mažasis golfas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekskursijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biliardas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baidarių/kanojų nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jodinėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaikų žaidimų aikštelė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikštelė žaidimams su kamuoliu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kepsninė/šašlykinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kavinė/restoranas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kioskas/parduotuvė netoliese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skalbimo mašina, rūbų džiovykla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžiama atsivežti naminius gyvūnus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieta biotualetams išvalyti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konferencijų salė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Namelių ant ratų aptarnavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Masažinis baseinas/ SPA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vidaus baseinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teikiama informacija apie paslaugas, lankytinas vietas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indų plovykla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita (rašykite).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Anketos struktūra

Anketos klausimų numeriai	Klausimų blokas	Klausimų bloko formavimo priežastys
1-8	Socialinis - demografinis	Charakterizuoti respondentus pagal jų lytį, amžių, išsilavinimą, užsiėmimo pobūdį, pajamas, šeimyninę padėtį.
14, 15, 19, 23	Asmens gyvenimo būdas	Išsiaiškinti respondentų pomėgius, preferencijas maitinimo, apgyvendinimo bei transporto atžvilgiu.
9-13, 16-18, 20-22	Kelionės detalės	Nustatyti su kuo ir po kelis asmenis atvyksta respondentai, kaip ilgai užtrunka poilsiaudami, kas apmoka jų kelionės išlaidas, kiek vienam asmeniui per dieną išleidžiama pinigų, kaip dažnai respondentai lankosi kempinguose.
24-25	Vartotojų poreikiai	Ištirti respondentų nuomones apie kempingų teikiamų paslaugų svarbą, kokios, jų nuomone, paslaugos yra labai svarbios, o kurios nėra labai populiarios. Taip pat siekiama nustatyti kokiomis paslaugomis respondentai dažniausiai naudojami.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Kempingų žemėlapis



Šaltinis: www.lt.camping.info

Kempingai ir jų kategorijos Lietuvoje

Eil. Nr.	Kempingo pavadinimas	Kempingo vietovė	Lyginamoji kaina	Kategorija
1	Slėnyje	Totoriškės	20 EUR	****
2	Druskininkai	Druskininkai	15 EUR	****
3	Obuolių sala	Žalvarių kaimas	Nėra duomenų	****
4	Viktorija	Vilkaviškis	16 EUR	****
5	Nida	Neringa – Nida	34 EUR	***
6	Pajūrio takas	Karklė	15 EUR	***
7	Gražina	Sutkūnai	18 EUR	***
8	Svencelė	Svencelės kaimas	30 EUR	***
9	Šilaičiai	Seirijai	12 EUR	***
10	Kurtuvėnai	Kurtuvėnai	Nėra duomenų	***
11	Medaus slėnis	Šilinė	16 EUR	**
12	Zarasai	Zarasai	Nėra duomenų	**
13	Sudeikiai	Sudeikiai	Nėra duomenų	**
14	Mindūnai	Mindūnai	Nėra duomenų	**
15	Ventainė	Ventė	18 EUR	**
16	Papartis	Molėtai	20 EUR	**
17	Palūšė	Ignalina	Nėra duomenų	**
18	Pušelė	Žirgėnai	Nėra duomenų	**
19	Kaunas City	Kaunas	22 EUR	*
20	Vilnius City	Vilnius	21 EUR	*
21	Pajūryje	Klaipėda	17.50 EUR	-
22	Harmonija	Rūdiškės	Nėra duomenų	-
23	Karklės kopos	Karklė	Nėra duomenų	-
24	Degesa	Zarasai	Nėra duomenų	-
25	Pajiesmeniai	Pajiesmeniai	Nėra duomenų	-
26	Vitrūna	Meteliai	12 EUR	-
27	Kaunas Campiin	Kaunas	20 EUR	-
28	Žiogelis	Karklės kaimas	Nėra duomenų	-
29	Visida	Birštonas	Nėra duomenų	-
30	Aisetėlė	Utenos regionas	7 EUR	-
31	S. Birškaus	Beržoras	Nėra duomenų	-
32	Levandų kaimas	Kiemeliai	19 EUR	-
33	Sedula	Tytuvėnai	Nėra duomenų	-

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis informacija www.lt.camping.info ir www.camping.lt

Kempingų klasifikavimo reikalavimų sąrašas

Eilės Nr.	Reikalavimai	Klasės			
		1*	2*	3*	4*
Kempingo teritorija					
1.	Teritorijos suplanavimas:				
1.1.	mažiausias aikštelių skaičius kempinge	10	15	15	20
1.2.	specialiai suplanuotos ir nusausintos (drenuotos) bei paženklintos (sunumeruotos) aikštelės, skirtos palapinėms statyti ir transporto priemonėms laikyti	+	+	+	+
2.	Aikštelių plotai:				
2.1.	vidutiniškai vienai aikštelei tenka viso kempingo teritorijos ploto (įskaitant kelius, takelius, želdinius, bendro naudojimo pastatus ir įrenginius), kv. m	100	120	140	180
2.2.	mažiausias aikštelės plotas:				
	– aikštelė su vieta lengvajam automobiliui (kv. m)	60	70	80	100
	– aikštelė be vietos lengvajam automobiliui (kv. m)	50	60	70	90
2.3.	mažiausias aikštelių, pritaikytų autopriekaboms (karavanams)		20	20	30
2.4.	statyti, skaičius nuo bendro aikštelių skaičiaus (proc.) aikštelių, skirtų autopriekabų (karavanų) statymui plotas turi užtikrinti ne mažesnę kaip 5 m atstumą tarp tinkamai aikštelėse pastatytų autopriekabų (karavanų)	+	+	+	+
3.	Transporto priemonių stovėjimo vieta:				
3.1.	vieta, skirta transporto priemonei laikyti aikštelėse ar šalia jų (vienam automobiliui), 10 kv. m	+	+	+	+
3.2.	specialiai įrengta transporto priemonei pastatyti vieta			+	+
3.3.	papildoma, saugi automobilių stovėjimo aikštelė vėlyviems svečiams prie įvažiavimo-išvažiavimo posto, leidžianti užtikrinti ramybę nakties metu				+
4.	Privažiavimas ir vidaus keliai:				
4.1.	įrengti kelio ženklai, nukreipiantys į kempingą	+	+	+	+
4.2.	kempingo vidaus keliai ir bendros aikštelės transportui laikyti:	+	+	+	+
	– padengti tvirta danga (skalda ar kita mažai dulskanti danga)		50	75	75
4.3.	– kieta danga (asfaltbetonis, cementbetonis, grindinys) (proc.)	50	50	100	100
	minimalus atstumas nuo kelio (transporto magistralės) (metrais)				
5.	Teritorijos ribų paženklinimas:				
5.1.	aptveriant tvora		+	+	+
5.2.	tvora ir želdiniais			+	+
6.	Inžinerinė įranga				
	Vandens tiekimas:				
6.1.	mažiausias geriamo vandens kiekis žmogui per dieną (litrais)	30	30	30	30
6.2.	mažiausias vandentiekio čiaupų skaičius su kanalizacijos įranga:	+	+		
	– du vandentiekio čiaupai 10 aikštelių			+	+
	– trys vandentiekio čiaupai 10 aikštelių				
7.	Kanalizacija:				
7.1.	vietinė kanalizacija	+	+		
7.2.	tinklai prijungti prie centrinių ar vietinių valymo įrengimų			+	+
7.3.	panaudoto vandens perpumpavimo sistema				+
8.	Šiukšlių tvarkymas:				
8.1.	speciali uždaroma įranga, atitinkanti sanitarinius reikalavimus ir poreikius bei nuolat prižiūrima	+	+	+	+
8.2.	(konteineriai atliekomams) šiukšlės rūšiuojamos (dedamos į skirtingus konteinerius)				+

9.	Elektros instaliacija kempinge pritaikyta svečių poreikiams:	+	+	+	+
9.1.	specialūs elektros įvadai aikštelėse, skirtose autopriekaboms (karavanams) statyti (proc. aikštelių su įranga)		25	30	50
10.	Apšvietimas:				
10.1.	visos bendro naudojimo vietos apšviečiamos tamsiu paros metu	+	+	+	+
10.2.	vidaus kelių apšvietimas			+	+
11.	Speciali įranga autopriekaboms (karavanams) prisijungti:				
11.1.	įvadai prisijungti prie vandens tiekimo, kanalizacijos tinklų, ne mažiau kaip 50 proc. aikštelių			+	+
11.2.	bendri įvadai prisijungti prie vandens tiekimo, kanalizacijos tinklų		+	+	+
	Patalpos ir bendro naudojimo įrenginiai				
12.	Įvažiavimo-išvažiavimo postas	+	+	+	+
12.1.	galimybė uždaryti (kontroliuoti) įvažiavimą	+	+	+	+
12.2.	nuolatinė administracijos kontrolė arba galimybė patekti į kempingą su svečiams skirta kortele, raktu ir pan.			+	+
13.	Bendro naudojimo patalpos bei įranga, skirtos: atvykusiems asmenims priimti ir registruoti bei svečių asmeniniams daiktams saugoti	+	+	+	+
13.1.				+	+
13.2.	paslaugoms ir poilsio veiklai organizuoti			+	+
13.3.				+	+
13.4.	darbuotojų darbo ir higienos poreikiams tenkinti yra nuolat prižiūrimos ir valomos	+	+	+	+
14.	Maisto gaminimo patalpa:				
14.1.	sudarytos sąlygos maistui gaminti	+			
14.2.	patalpa su virimo, kepimo įranga bei virtuvės reikmenimis		+	+	
14.3.	visiškai įrengta virtuvė su individualiam naudojimui pritaikytais šaldytuvais, atitinkanti kempingo svečių poreikius	+	+	+	+
14.4.	grindys ir sienos padengtos danga, tinkama valymui dezinfekavimo medžiagomis				
15.	Sanitarinės-higieninės patalpos:				
15.1.	grindys ir sienos padengtos danga, tinkama valymui dezinfekavimo medžiagomis	+	+	+	+
15.2.	atskiri tualetai (įrengtos kabinos) moterims ir vyrams:				
	– 20 aikštelių – mažiausiai vienas klozetas ir vienas pisuaras ar du klozetai vyrams ir du klozetai moterims	+	+		
	– kitoms 20 aikštelių ši norma perpus mažesnė	+	+		
	– 15 aikštelių – mažiausiai vienas klozetas ir vienas pisuaras ar du klozetai vyrams ir du klozetai moterims			+	+
	– kitoms 15 aikštelių ši norma perpus mažesnė			+	+
15.3.	tualetinis krepšys, tualetinis šepetys bei tualetinis popierius	+	+	+	+
15.4.	praustuvės:				
	– 20 aikštelių – mažiausiai trys praustuvės vyrams ir trys praustuvės moterims	+	+		
				+	+
	– 15 aikštelių – mažiausiai trys praustuvės vyrams ir trys praustuvės moterims				
15.5.	veidrodys su tualetu reikmenų lentynėle, elektros įvadas		+	+	+
15.6.	rankšluostis arba elektrinis džiovintuvas		+	+	+
15.7.	atskiri dušai moterims ir vyrams:				
	– 20 aikštelių – mažiausiai dvi dušo kabinos		+	+	+
15.8.	– 15 aikštelių – mažiausiai dvi dušo kabinos			+	+
	tiekiamas karštas vanduo:				
	– nuolat arba nustatytomis valandomis				+
	– nuolat				+

16.	Sandėliavimo patalpos	+	+	+	+
17.	Patalpų vėdinimas:				
17.1.	natūralus	+	+		
17.2.	natūralus ir mechaninis (virtuvėje, higienos patalpose)			+	+
18.	Poilsio (žaidimų) aikštelės:				
18.1.	vaikų žaidimo aikštelė:				
	– be įrangos	+	+		
	– su specialia įranga			+	+
18.2.	bendro naudojimo poilsio (žaidimų) aikštelė:				
	– be įrangos	+	+		
	– su specialia įranga			+	+
19.	Nameliai, įrengti nakvynei ir poilsiui:			+	+
19.1.	mažiausias namelių skaičius (proc. nuo aikštelių			20	30
19.2.	skaičiaus)				
	ne mažiau kaip 50 proc. namelių:				
19.3.	– su virtuvės įranga, televizoriais			+	+
19.4.	– su higienos įranga (dušu, tualetu)			+	+
	patalpų (namelių) valymas				
	Paslaugos bei saugumas				
20.	Inventoriaus nuoma:				
20.1.	palapinės, čiužiniai, patalynė, miegmaišiai	+	+	+	+
20.2.	plaukų džiovintuvai, sporto inventorius				+
21.	Kempingo svečiams yra rengiamas bent vienas kultūrinis renginys per savaitę				+
22.	Prekyba būtiniaisiais higienos, buities reikmenimis			+	+
23.	Organizuojamas kempingo svečių maitinimas (pagal užsakymus)			+	+
24.	Skalbimas, lyginimas				+
25.	Speciali aikštelė ir įranga, skirta autopriekaboms (karavanams) plauti				+
26.	Telefoninis ryšys:				
26.1.	ryšys, kuriuo gali naudotis visi kempingo svečiai			+	+
26.2.	faksimilinis ryšys administracijoje				+
27.	Svečių ir jų daiktų saugumas:				
27.1.	nuolat budintis darbuotojas	+	+		
27.2.	nuolatinis budėjimas ir speciali apsaugos sistema			+	+
27.3.	daiktai priimami saugoti tam skirtoje patalpoje arba individualios saugojimo kameros	+	+	+	+
28.	Informacijos teikimas:				
28.1.	informacija apie naudojamąsi kempingo paslaugomis ir vidaus tvarką	+	+	+	+
28.2.	kempingo suplanavimo (įrengimo) schema su pateikta informacija apie paslaugas bei kempingo adresu	+	+	+	+
28.3.	informacija užsienio kalbomis (priėmimo)			+	+
28.4.	informacijos paslaugos:	+	+	+	+
	– informaciją suteikia darbuotojai, yra iškabos				
	– informacija apie lankytinas vietas ir ekskursijų paslaugas, informaciniai leidiniai				+
29.	Pirmosios medicinos pagalbos priemonės: lengvai prieinamos naudoti svečiams ir darbuotojams	+	+	+	+
30.	Priešgaisrinės apsaugos priemonės: lengvai prieinamos naudoti	+	+	+	+

31.	Speciali saugumo zona (kempinge, kuriame yra 30 ir daugiau aikštelių): tarp kempingo kraštinių aikštelių ir kempingo išorinės ribos arba už kempingo ribos laisva, ne siauresnė kaip 3 m saugumo zona (gaisrinėms ar kitiems tarnybiniams automobiliams pravažiuoti)	+	+	+	+
Darbuotojai					
32.	Darbuotojų skaičius: pakankamas priėmimo, paslaugų, priežiūros ir saugos funkcijoms vykdyti ir garantuojantis greitą svečių aptarnavimą	+	+	+	+
33.	Darbuotojų kvalifikacija:				
33.1.	paruošti ir apmokyti dirbti	+	+	+	+
33.2.	susipažinę su vidaus darbo taisyklėmis ir pareigybėmis instrukcijomis	+	+	+	+

Šaltinis: www.camping.lt

Dokumentų analizė

Istatymai ir teisės aktai	Raktiniai žodžiai iš dokumentų turinio	Komentaras	Teorinio kempingų paslaugų vartotojų profilio dedamosios
Higienos norma HN 33-1:2003	„Kempingai, esantys miestuose ar turintys šalia kaimynų, privalo šios triukšmo normos griežtai laikytis.“	Galime manyti, kad poilsiautojai atvyksta į kempingus ramiai poilsiauti.	Kelionės motyvas Kelionės tikslas
Higienos norma HN 39:2005	„Teikiant pirties paslaugas būtina turėti leidimą-higienos pasą šiai veiklai.“		Paslaugų svarba Paslaugų naudojimas
Higienos norma HN 109:2005	„Reglamentuojami baseinų įrengimo, priežiūros ir kontrolės reikalavimai, taip pat kokybės reikalavimai vandeniui.“	Lankytojams kempinguose reikalingos papildomos paslaugos, kaip pirtis, baseinai, žvejyba ir kt.	
Mėgėjiškos žūklės taisyklės	„Mėgėjiška žūklė leidžiama visuose vandens telkiniuose, jeigu nėra įstatymų ir kitų teisės aktų numatytų ribojimų.“		
Lietuvos Respublikos statybos įstatymas	„Teritorija turi būti tvarkinga, apželdinta, nušienauta, sistemingai valoma, saugi, joje turi būti dėžės buitiniams atliekoms.“	Poilsiautojams svarbi kempingų aplinka, jos priežiūra. Jie palaiko švarą teritorijoje – specialiai įrengtuose konteineriuose savarankiškai pasirūpina šiukšlių išmetimu, todėl galime teigti, kad poilsiautojai yra paprasti, savarankiški asmenys.	Vartotojų poreikiai
	„Teritorija, skirta palapinėms ar kitiems laikiniams statiniams statyti, transporto priemonėms laikyti, turi būti saugiai įrengta ir paženklinta, išdrenuota ar turėti gerą vandens nutekėjimą.“	Lankytojams kempinguose turi būti galimybė pasistatyti palapinę arba transporto priemonę.	Apgyvendinimo būdas Transporto būdas
	„Jei apgyvendinimo paslaugos teikiamos šalia vandens telkinių, maudymosi vietos turi būti parenkamos: prie upių – pagal vandens tėkmę ne mažesniu kaip 100 m atstumu aukščiau taršos šaltinių lygio; prie ežerų – kur nėra nuotėkų nuleidimo.“	Kempingų svečiams svarbu praleisti turiningai laisvalaikį, atsipalaiduoti ir dalyvauti mėgstamoje rekreacinėje veikloje, kaip plaukiojimas, vandens sportas ir kt.	Paslaugų naudojimas ir svarba Inventoriaus nuoma ir naudojimas Pomėgiai
Įsakymas dėl kempingų klasifikavimo reikalavimų	„Lietuvos kempingo teritorijoje privalo būti specialiai suplanuotos ir paženklintos aikštelės skirtos statyti palapinėms, autopriekaboms (karavanams) ir transporto priemonėms laikyti.“	Lietuvos kempingų vartotojai nėra išrankūs, jiems užtenka paprastų sąlygų praleisti nakvynę kempinge. Nakvynei pakanka aikštelės palapinėms statyti ir galimybės saugiai pasistatyti transporto priemonę.	Apgyvendinimo būdas Transporto būdas
	„Kempingai įkuriami nuo 50 iki 100 metrų atstumu nuo kelio arba automagistralės.“	Poilsiautojai atvyksta į kempingus ramiai praleisti laiką.	Kelionės motyvas Kelionės tikslas
	„Kempinguose pastatoma nuolat prižiūrima specialia įranga šiukšlių tvarkymui.“	Poilsiautojams svarbi kempingų aplinka, jos tvarkymas. Jie taip pat stengiasi palaikyti švarą teritorijoje.	Vartotojų poreikiai
	„Kiekvienas Lietuvos kempingas privalo turėti šias nuolat vėdinamas patalpas: bendro naudojimo patalpas - maisto gamtinimo patalpas; atskirai sumontuotais tualetais, praustuvėmis vyrams ir moterims.“	Lietuvos kempingų vartotojams maistui gaminti ir prausti tinkamos bendro naudojimo patalpos.	Vartotojų poreikiai
	„Kiekvienas Lietuvos kempingas privalo turėti poilsio - žaidimų aikštelę.“	Poilsiautojai kempinguose laisvalaikį praleidžia aktyviai.	Vartotojų poreikiai Paslaugų naudojimas ir svarba Pomėgiai Inventoriaus nuoma ir naudojimas
	„Tik 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose yra įrengti nameliai nakvynei.“	Daugumai kempingų svečių nakvynei pakanka aikštelės palapinei pasistatyti. Svečiai nėra išrankūs, tačiau esant reikalui kempingai siūlo išsinuototi namelį poilsui.	Apgyvendinimo būdas
	„Kiekviename Lietuvos kempinge yra teikiama galimybė išsinuototi patalpnę, čiužinį, palapinę ar miegmaišį.“	Tiek laisvalaikio praleidimui, tiek nakvynei, tiek kitiems poreikiams patenkinti kempingai turi pasiūlyti svečiams inventorių, kurį jie gali išsinuototi.	Inventoriaus nuoma ir naudojimas
	„Nusipirkti higieninių, buitinių reikmenų galima tik 3 ir 4 žvaigždučių kempinguose, tik juose organizuojamas svečių maitinimas, tiekiamas telefoninis ryšys.“	Esant būtinybei tik reikalingiausias prekes kempingų svečiai įsigyja parduotuvėse ar kioskuose netoli kempingo teritorijos.	Paslaugų naudojimas ir svarba
	„Tik 4 žvaigždučių kempinguose privalomas bent vienas kultūrinis renginys per savaitę, tiekiamos skalbimo ir lyginimo paslaugos, įrengta specialia aikštelė autopriekabų plovimui, galima faksimilinio ryšio paslauga.“	Lankytojams svarbios papildomos paslaugos, kadangi jie atvyksta praleisti laisvalaikį į kempingus.	Paslaugų naudojimas ir svarba
	„Lietuvoje kempingai turi būti aprūpinti pakankamu darbuotojų skaičiumi, kurie turi būti paruošti ir apmokyti, visada pasirengę padėti kempingo svečiams.“	Kempingų svečiai turi būti priimti, informuoti kempinge. Jiems taip pat būtina teikti informaciją apie turistinius objektus, apylinkes, esančias šalia kempingo.	Paslaugų naudojimas ir svarba

Lietuvos kempingų paslaugų vartotojų profilis pagal turizmo srities ekspertus

INFORMANTAS		A	B	C	D	E
PROFILO DEDAMOSIOS						
Demografiniai rodikliai	Lytis	Vyrai	Moterys	Vyrai	-	Vyrai
	Amžius	Iki 44 m.	44-54 m.	Virš 45 m.	-	45 –64 m.
	Mėnesio pajamos	1001-2500 Lt	1001-2500 Lt	2501-4000 Lt	2501-4000 Lt	1001-2500 Lt
	Šeimyninė padėtis	Nevedę	Ištekėjusios	Vedę	Vedę/ištekėjusios	Vedę
	Išsilavinimas	Aukštasis	Aukštasis	Aukštasis	-	Vidurinis
	Užsiėmimas	Tarnautojai, darbininkai, studentai	Namų šeimininkės	Tarnautojai, studentai, pensininkai	Verslininkai, tarnautojai, darbininkai	Tarnautojai, darbininkai pensininkai
	Gyvenamoji vieta	Miesteliai ir kaimai	Miesteliai	Miestai ir miesteliai	Miestai ir miesteliai	Miestai ir miesteliai
Asmens gyvenimo būdas	Pomėgiai	Gamta, kelionės	Gamta, grupinės išvykos, kelionės	Poilsis, dviračiai, grilis	Žvejyba, sportas	Poilsis gamtoje, vietinių turizmo objektų lankymas, betarpiškas bendravimas su vietiniais žmonėmis
	Apgyvendinimo būdas	Savo palapinėse	Nuomoja namelius	Savo palapinėse	Nuomoja namelius	Savo palapinėse
	Transporto būdas	Lengvasis automobilis	Lengvasis automobilis	Lengvasis automobilis	Lengvasis automobilis	Lengvasis automobilis
	Maitinimo būdas	Gaminasi maistą kempinge	Gaminasi maistą kempinge	Valgo kavinėse, restoranuose	Atsiveža maistą iš namų	Gaminasi maistą kempinge
Kelionės informacija	Grupės dydis	Trise	Šešiese	Trise	Keturiese	Dviese
	Grupės sudėtis	Šeimos nariai	Šeimos nariai	Šeimos nariai	Šeimos nariai	Su vyru/žmona
	Apsilankymo dažnumas	Kartą per metus	Kartą per metus	Du kartus per metus	3-4 kartus per metus	Du kartus per metus
	Lankomiausias mėnuo	Liepa-rugpjūtis	Liepa	Liepa-rugpjūtis	Liepa-rugpjūtis	Birželis-liepa
	Išlaidos kempinge asmeniui per dieną	Iki 100 Lt	Iki 50 Lt	Iki 100 Lt	51 – 100 Lt	51 – 100 Lt
	Kelionės finansavimas	Patys	Patys	Patys	Patys	Patys
	Nakvynių skaičius	-	Keturios nakvynės	Dvi nakvynės	Dvi nakvynės	Dvi nakvynės
	Kelionės tikslas	Nori praleisti atostogas, pažintiniais tikslais, gyvenimas gamtoje	Poilsis, laiko praleidimas su šeima, išrūkimas nuo rutinos	Poilsis ir atsipalaidavimas, gyvenimas gamtoje, šeimos kelionė	Nori praleisti atostogas, poilsis ir atsipalaidavimas, gyvenimas gamtoje	Nori praleisti atostogas, pažintiniais tikslais, gyvenimas gamtoje
Kelionės motyvai	Pigus poilsis, nori pabūti gamtoje	Pigus poilsis, nori pabūti gamtoje, nori pabendrauti su kitais poilsiautojais	Dėl kempingų aplinkos, pigus poilsis, nori pabūti gamtoje	Dėl kempingų aplinkos, pigus poilsis, ramus poilsis	Dėl kempingų vietos, nori pabūti gamtoje, dėl nakvynės	
Vartotojų poreikiai	Populiariausios paslaugos	Nakvynės, pramogų, maitinimo	Maitinimo, nakvynės,	-	-	Nakvynės, maitinimo
	Retai naudojamoms paslaugoms	-	Internetas, konferencijų salė	-	-	-

Kempingų paslaugų vartotojų profilis pagal užsienio mokslininkus

KEMPINGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ CHARAKTERISTIKOS	Cavin et al., 2005	Mohd et al., 2005	Barbieri et al., 2008	Simic et al. 2008	Fagan, Paul, 2002	Hardy et al. 2005
Lytis	Vyrai (70,90 proc.)	Vyrai (54,7 proc.)	Vyrai (50,5 proc.)	-	-	Vyrai (63,1 proc.)
Amžius	20-29 m. (24,50 proc.)	16-25 m. (60,7 proc.)	40-59 m. (63,4 proc.)	35-64 m. (71 proc.)	25-44 m. (58,8 proc.)	Iki 44 m. (70 proc.)
Mėnesio pajamos	Vidutinės (22,1 proc.)	Mažesnės nei vidutinės (20,7 proc.)	Didelės (49,8 proc.)	Didelės (80 proc.)	Vidutinės (57,2 proc.)	-
Šeimyninė padėtis	-	Vieniši ir nevedę (67,3 proc.)	-	-	-	Vedę (56,36 proc.)
Išsilavinimas	Aukštasis (49 proc.)	-	Aukštasis (52 proc.)	Aukštasis (45 proc.)	Aukštasis (36,4 proc.)	Vidurinis (53,4 proc.)
Užsiėmimas	-	Studentai (39,3 proc.)	Dirbantys (73,7 proc.), pensininkai (17 proc.)	Pensininkai (31,5 proc.)	Specialistai (68,2 proc.), pensininkai (31,5 proc.)	-
Apgyvendinimo būdas	-	-	-	Asmeniniai autonameliai (76,4 proc.)	-	-
Transporto būdas	-	-	-	Asmeniniai autonameliai (76,4 proc.)	-	-
Maitinimo būdas	-	-	-	-	-	-
Grupės dydis	Dažniausiai penkiese	-	Dviese (46,3 proc.)	-	Keturiese (31,6 proc.)	-
Grupės sudėtis	Šeimos ir draugai (89,7 proc.)	Draugai (37,6 proc.)	-	-	-	-
Apsilankymo dažnumas	-	Lankėsi pirmą kartą (58,7 proc.)	-	Lankėsi ne pirmą kartą (79,6 proc.)	-	-
Nukeliautas atstumas	-	20 km atstumu (90 proc.)	20 km atstumu (97,4 proc.)	50 km atstumu (58,2 proc.)	-	-
Nakvynių skaičius	Dažniausiai dviems	-	-	-	-	-
Kelionės tikslas	-	Pabūti su draugais (54,7 proc.), su šeima (15,3 proc.), pailsėti (10,7 proc.)	-	-	-	-
Kelionės motyvai	-	Miškas, paplūdimys, viešasis parkas	-	-	-	-
Populiariausios paslaugos	Mėgavosi kraštovaizdžiu (67,90 proc.) kopė į kalnus ar vaikščiojosi (64,90 proc.), žvejėjo (52,10 proc.)	Vietovės apžiūrėjimas, pasivaikščiojimas, piknikai, pasivažinėjimas dviračiais	-	Žvejyba, vandens slidžių sportas	Vyresnio amžiaus - laiką praleidžia ramiau, renkasi pasyvias veiklas	-
Retai naudojamoms paslaugoms	-	Kopinėjimas, plaukiojimas kanojomis	-	-	-	-
Lankytojams svarbios paslaugos	-	Švara, saugumas, gamtos grožis, aptarnaujančio personalo draugiškumas, floros ir faunos įvairovė, šiukšliadėžės, inventoriaus nuoma, lengvas informacijos prieinamumas ir patogus kitų vietų pasiekiamumas	-	-	-	-